

INFOTENIMIENTO: AS INTER-RELAÇÕES ENTRE ENTRETENIMENTO E NOTÍCIA NAS GRADES DE PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO BAND NEWS FM CURITIBA

Alexandre Lara ¹

Resumo

O objetivo deste artigo é verificar as dimensões entre entretenimento e notícia apresentados nas grades de programação da rádio Band News FM Curitiba. Para tanto, vamos examinar as técnicas jornalísticas empregadas no discurso radiofônico, e as representações midiáticas acionadas a partir do fenômeno do infotainment. Um de nossos objetivos específicos nesta investigação é analisar as tendências do jornalismo nas rádios all news, e assim verificar como o entretenimento está presente no noticiário radiofônico. O estudo partiu da premissa de que o entretenimento é uma tendência do radiojornalismo nas emissoras all news, e que possivelmente seria alavancado pela evolução e popularização das Tecnologias em Comunicação e Informação (TIC's). A metodologia de pesquisa utilizada é híbrida, abarcando entrevistas com profissionais da área, especialistas, análise de conteúdo dos flashes locais das 20h às 23h, e pesquisa bibliográfica. O estudo está fundamentado no conceito de Infotainment, utilizado pelos teóricos como Fábila Angélica Dejavite (2006), Itania Maria Mota Gomes (2009), Luiz Artur Ferraretto (2001), entre outros.

Palavras-chave

Radiojornalismo; notícia; entretenimento; Bandnews FM; Infotainment.

Abstract

The objective is to verify the dimensions between entertainment and news presented in grids of radio programming Band News FM Curitiba. So let's examine the journalistic techniques used in speech radio, and media representations triggered by the phenomenon of infotainment. One of our specific objectives in this research is to analyze trends in journalism in all news radio, and so see how the entertainment is present in the radio news. The study started from the premise that entertainment is a tendency of radio journalism on all news stations, and will possibly be leveraged by the development and popularization of technologies on Information Communication Technologies (TIC's). The research methodology used is a hybrid, encompassing interviews with professionals, experts, content analysis of local flashes from 20h to 23h, and literature. The study is based on the concept of Infotainment, used by theorists as Fábila Dejavite Angélica (2006), Itania Maria Mota Gomes (2009), Luiz Artur Ferraretto (2001), among others.

Keywords

News radio, news, entertainment, Bandnews FM; Infotainment.

Com o advento da internet, a relação do processo comunicacional se horizontalizou. A emissão pode ser descentralizada, tornando-se de domínio público e de aspecto colaborativo. Tem-se, então, a possibilidade da comunicação de um para um, um para todos e todos para todos. Tal formato potencializa as relações de troca, através da interação entre os sujeitos envolvidos (homem-máquina, homem-homem, máquina-máquina).

O rádio e a televisão a partir deste contexto tecnológico têm buscado diversificar suas produções, com isto os programas de variedades da televisão e do rádio, por exemplo, investem em matérias jornalísticas, enquanto o jornalismo tem se apropriado das ferramentas que são típicas do entretenimento. A partir desta mistura de gênero, a fronteira entre informação jornalística e entretenimento torna-se confusa e problemática.

Mas quais são os critérios de noticiabilidade, produção e divulgação de uma informação de caráter jornalístico?

O entretenimento é hegemônico na sociedade atual, constituindo-se em uma referência cultural e uma força econômica fundamental (Trigo, 2003; Dyer, 2002). Ao mesmo tempo, quando observamos os sentidos relacionados à palavra constatamos uma forte conotação negativa. Sua etimologia é de origem latina e vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). A maioria dos sentidos que estão associados à palavra tangencia a idéia de “iludir” ou “enganar”. Gabler provocativamente lembra que a estética do entretenimento – já no século XIX – vinha se tornando mais célebre que outras expressões artísticas e que os detratores do entretenimento têm realmente “razão”. É tudo o que dizem: “divertido fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo (...) é por isso que tantas pessoas o adoram” (Gabler, 1999: 27). Este autor ironicamente ressalta que o fato de que boa parte da intelectualidade e setores conservadores ou aristocráticos da sociedade nunca prezou muito a diversão e a fruição explica o enorme preconceito que geralmente cerca a noção de entretenimento. Além disso, ele destaca que estes atores sociais invariavelmente tiveram uma enorme desconfiança em relação à “sensibilidade” ou “gosto” popular, que quase sempre é o público dessa produção massiva e espetacularizada.

Ainda que seja possível constatar um uso expressivo e difuso do conceito de espetáculo e do entretenimento – tanto por parte da sociedade quanto do universo acadêmico – continuamos, lamentavelmente, carecendo de análises e investigações mais sistemáticas sobre o fenômeno do entretenimento e de suas implicações sobre a dinâmica do mundo contemporâneo.

Alguns teóricos argumentam que a sociedade contemporânea realizaria um investimento “excessivo” na imagem, no espetáculo. Atribuem o investimento constante na imagem, a intensa movimentação e consumo dos atores em torno das performances, um sinal invariavelmente negativo: tomam este fato como um traço hedonista da sociedade atual ou um indício do esvaziamento da esfera pública, do interesse dos indivíduos pelo coletivo (Novaes, 2005; Subiratis, 1989; Baudrillard, 1991).

Poder-se-ia afirmar que esta espetacularização está diretamente relacionada à hipertrofia dos meios de comunicação em grande parte do globo, em especial na segunda metade do século XX. A midiaticização da sociedade contemporânea opera sempre como pano de fundo das críticas sobre a centralidade do espetáculo em nossos dias. No presente artigo busca-se analisar um novo nicho de produção e consumo mediático viabilizado a partir dos pressupostos da convergência tecnológica (Castells, 1999) – o rádio all news na era da convergência –, repensando o papel dos atores sociais no estabelecimento de formas inovadoras de mediação socioculturais (Martín-Barbero, 1997).

Partimos da hipótese de que a *postura jornalística*, surgida nos últimos três anos, não só fornece subsídios para uma revisão das críticas que em geral são feitas à *sociedade contemporânea espetacularizada*, mas também se apresenta como um objeto de estudo relevante para os pesquisadores da área de comunicação avaliarem as novas interações sociais que vêm emergindo com a popularização das novas tecnologias digitais, e como se prevalecem os discursos tido como jornalísticos engendrado no entretenimento.

O jornalismo de Infotainment nem sempre está enquadrado nestes critérios. Assim como a tecnologia cada vez mais avançada auxilia em todo o processo dos meios de comunicação, o jornalismo acompanha a evolução e deve ser analisado periodicamente.

No geral, as pessoas passaram a ter maiores oportunidades de participar efetivamente no espaço público virtual. O acesso aos dados, à produção e à distribuição de conteúdos para quem quer que seja, insere-as numa condição mais ativa diante da informação, articulando os padrões jornalísticos e excitando a prática do entretenimento.

O resultado é visto, com mais frequência, no espaço virtual, onde se observam uma multiplicidade de vozes, oriundas dos mais diversos locais geográficos, dispostas a contar suas histórias. E, muitas vezes, essas histórias são contadas no momento e no local em que o fato acontece, modificando a receptividade nos veículos tidos como tradicionais, onde o espaço é reduzido. A interatividade, a realidade virtual e a experiência narrativa adquirida nos últimos anos pelos desenvolvedores de jogos, além das ferramentas cada vez mais simples para a construção de animações gráficas avançadas, aproximam a cada dia os infográficos, e novas técnicas de apreensão do conteúdo do jornalismo, às novas sensações proporcionadas pelo entretenimento. Um exemplo de que este novo gênero se torna ainda mais preciso no processo de aprendizagem, consumo e distribuição de notícias de caráter jornalístico.

Experiências de apropriação narrativa das mais diversas linguagens pelo jornalismo não são novidade. Assim foi quando o jornalismo utilizou a narrativa desenvolvida pelo cinema para fazer documentários. Ou quando, há algumas décadas, o jornalismo utilizou a literatura e criou um gênero híbrido, capaz de produzir um texto sobre fatos reais utilizando ferramentas narrativas típicas da ficção – aquilo que, anos depois, ficaria conhecido como *new journalism*.

A partir destes levantamentos busca-se identificar os fatores que hibridizaram o entretenimento e a informação jornalística nas emissoras de rádio all news, partindo do pressuposto de que o infotainment é uma tendência mundial, e assim um novo formato jornalístico.

Neste artigo buscou-se um breve histórico da evolução do radiojornalismo no Brasil, os conceitos de entretenimento, além dos gêneros radiofônicos. A partir deste entendimento foi possível confrontar o entretenimento com o jornalismo, o chamado *infotainment* ou *infotainment*.

As análises foram centradas nos blocos locais da programação da rádio *Band News FM Curitiba*, no horário das 20h12 e às 22h00, dos dias 28 de novembro e 02 de dezembro.

Do processo de interatividade

A rádio Bandnews FM possui apenas um site para todas as emissoras da rede. No bandnewsfm.com.br é possível ouvir ao vivo qualquer uma das oito praças. No site são postadas as notícias do dia, onde o internauta pode ler, e em alguns casos, ouvir o áudio das informações. Pode ainda imprimir a notícia e há ainda opções para envio por e-mail e para deixar comentários. Os comentários entram automaticamente no site, sem mediação. Na página da rede há links para os usuários ouvirem os cerca de 33 colunistas nacionais das emissoras. No site há ainda uma enquete para o ouvinte/internauta opinar. No link interatividade há opções para envio de mensagens para a enquete ou blog do ouvinte. Outra forma de interatividade é o e-mail que é divulgado constantemente na programação.

Na emissora local a participação do ouvinte é feita pelo telefone, mensagens via telefone celular, e-mail e através do Twitter. Esses contatos também são divulgados na programação local que ocorre das 6h da manhã até a 0h, sempre a cada 20 minutos (exceto das 9h às 11h e das 18h às 18h40 quando é apresentado o jornal local).

O portal www.tudoradio.com.br trás um link para ouvir as principais rádios do país que estão transmitindo on-line e mostra o número de acesso através do site. A rádio Bandnews FM Curitiba ocupa a 11ª posição no ranking do estado do Paraná. Até o dia 29 de novembro de 2009 a emissora foi ouvida 13.417 vezes através do portal.

O crescimento do uso da internet no Brasil tem contribuído para a participação do público na programação dos meios de comunicação tradicionais como o rádio e a televisão. Dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) apontam que intensificou-se o uso e a posse de TIC's em todo o território nacional. Os usuários de internet no país chega a 34% da população e, somente na zona urbana, esse indicador já ultrapassou os 50 milhões de usuários da rede mundial de computadores.

Da análise

Para análise de conteúdo feita por esta pesquisa foram selecionados flashes locais que vão ao ar a cada 20 minutos na programação da rádio Bandnews FM Curitiba e tem duração de cerca de cinco minutos. As inserções locais são mescladas com informações, publicidades, leituras de mensagens via SMS ou e-mail enviadas por ouvintes e prestação de serviços. Foram selecionados 12 flashes de dois dias distintos, sendo seis inserções de cada dia: às 20h12; 20h32; 20h52; 21h12; 21h32 e 21h52. Os dias escolhidos foram um sábado, dia em que há pouco fluxo de informações nas redações devido ao fechamento dos órgãos públicos. O dia analisado foi 28 de novembro de 2009. O outro dia analisado foi uma terça-feira, dia 02 de dezembro de 2009.

A apresentação da noite do dia 28 de novembro foi feita pelo jornalista Crystian de Grassi. O bloco das 20h12 teve duração de x minutos. O primeiro conteúdo foi uma publicidade sobre o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) e teve duração de x segundos. Em seguida o apresentador informou a frequência da rádio, a hora certa e a situação do tempo e temperatura em Curitiba. Essas três informações são repassadas em todos os blocos da programação local. Novamente foi inserida uma publicidade com duração de x segundos. Depois foi dada a notícia de uma briga judicial envolvendo uma moradora e o síndico do Edifício São José localizado no centro de Curitiba. O edifício foi interditado pela prefeitura da cidade devido diversas irregularidades. Trouxe trechos de entrevista com a moradora e com o síndico. Essa notícia durou x minutos e fechou o bloco.

O bloco das 20h32 teve x minutos de duração e começou com um quadro sobre a reforma ortográfica da Língua Portuguesa. A locução é feita por outro apresentador e durou x segundos. Em seguida de Grassi informa a hora, a frequência e a situação do tempo e uma vinheta marca o início do quadro Diversão e Cultura. Narrado por uma apresentadora, o quadro informou sobre a apresentação do Vocal Brasileiro no Museu Oscar Niemayer e um evento no Teatro Universitário de Curitiba. O bloco foi fechado com a notícia da alta do Índice de Preço ao Consumidor em Curitiba, com trechos de entrevista com um economista.

Às 20h52 minutos, o flash local apresentado começou com uma vinheta de futebol. O bloco teve duração de x minutos e foi dedicado inteiramente às informações dos três principais times de futebol de Curitiba. Atlético Paranaense, Coritiba e Paraná Clube.

Já o bloco das 21h12 começou com uma publicidade. Em seguida o apresentador informou a hora certa, frequência da rádio e temperatura. Novamente foi veiculada uma publicidade institucional da rádio. A notícia apresentada nesse bloco foi sobre as expectativas das vendas no Natal no comércio curitibano. Foram inseridos trechos de entrevistas com o vice-presidente da Associação Comercial do Paraná e de um economista.

O flash das 21h32 iniciou com o apresentador dando a hora, frequência e tempo. Depois foi veiculado o quadro Reforma Ortográfica que tinha ido ao ar às 20h32. Em seguida foi dada a informação sobre o número de fumantes no Paraná levantada por pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), incluindo trechos de entrevista com um médico membro do Comitê Anti-fumo da Universidade Federal do Paraná. O bloco teve ainda a nota sobre um acidente ocorrido na cidade, cuja informação chegou até a rádio através de um ouvinte. O fechamento foi o pedido para os ouvintes enviarem informações de trânsito em a divulgação do telefone para contato e o número para envio de mensagem SMS.

O último bloco do dia analisado, o das 21h52, teve início com uma publicidade de um restaurante. Logo em seguida a vinheta da coluna Divirta-se, quando foi dada pelo apresentador quatro notas culturais. A primeira foi sobre o início do programa Música nos Parques e teve inserida partes de entrevistas com um produtor musical. A segunda nota foi sobre a vinda do maranhense Zeca Baleiro a Curitiba para realização de um show. A outra nota foi sobre a seção de autógrafos do escritor Luiz Fernando Veríssimo em uma livraria da cidade. O bloco encerrou com a informação da vinda da artista grega a Curitiba, com detalhes sobre o estilo de suas obras.

Já a apresentação da noite de terça-feira, dia 02 de dezembro, foi feita pela jornalista Luciana Pombo. Na inserção das 20h12, iniciou com a apresentadora informando a hora, a frequência da rádio e convidando os ouvintes a participarem pelo telefone, torpedo e pelo Twitter. Depois de ser informada a temperatura na cidade, foram inseridas duas publicidades, a primeira do Enem e a outra de um restaurante. Só então

foi dada uma notícia, a de que 67 motoristas foram multados em apenas meia hora por não ligar o pisca em ruas de Curitiba.

Considerações Finais

Ainda que se possa atestar uma saturação da arena política tradicional e um investimento considerável na fruição, isso não necessariamente revela o desinteresse da sociedade contemporânea pelo político. O infotimento contemporâneo parece indicar a emergência de uma nova arena política – midiática – e a importância da esfera da cultura ou dos fatores culturais como vetores capazes de mobilizar efetivamente os atores sociais. A hipótese que norteia a argumentação desenvolvida aqui é de que a *espetacularização* e a *alta visibilidade*, construídas no ambiente mediático, são estratégicas para que discursos e ações (políticas) alcancem êxito hoje (Herschmann, 2005).

Além disso, neste trabalho parte-se também do pressuposto de que o infotimento é um traço característico da sociedade contemporânea, mas não necessariamente reflete aspectos negativos a serem extirpados do social, vindo a se constituir numa ameaça à “razão” ou exercício da profissão – ainda que a crise dos “projetos coletivos” e das noções iluministas seja mais do que evidente. Em outras palavras, o infotimento deve sempre ser analisado criticamente, mas pode ser agenciado por diferentes atores sociais e organizações, podendo estar a serviço da normatização social ou da construção de uma perspectiva ou de ações críticas que coloque em pauta, por exemplo, reivindicações de diferentes grupos sociais.

Mais do que com a simples teatralização, hoje, convivemos com a espetacularização que, a sua maneira, “reencanta” o drama contemporâneo e o mundo. Não é à toa que autores como Gabler argumentam que a vida social – o *self* –, em certo sentido, virou um “filme” (Gabler, 1999). Esse fato, segundo o autor, traz conseqüências para o debate sobre o impacto da espetacularização na sociedade contemporânea. Se, por um lado, o “filme-vida” (a vida como entretenimento) representa um “escapismo”, por outro, as narrativas performáticas dos atores sociais são exibidas na nova arena política (midiática), abastecendo-nos de sentidos e significados e orientando-nos no cotidiano.

Cabe ressaltar que o jornalismo emergiria como principal espaço de produção e de experimentação da memória e de construção de sentidos. Poder-se-ia dizer que é especialmente no interior dos espaços midiáticos que se travam as disputas simbólicas que engendram referencialidades, ou seja, é nos circuitos midiáticos de produção e consumo que se constroem interpretações do passado e do presente que disputam hegemonia, e se reconstroem a partir da hibridização entre o caráter jornalístico e o entretenimento. Para mais detalhes sobre a importância da mídia como um “lugar de memória” e de construção de sentidos. PEREIRA (2005).

Referências Bibliográficas

- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações*. Rio: Ed. UFRJ.
- Castells, Manuel (1999). *A sociedade em rede*. Rio: Paz e Terra.
- Dejavite, Fábila Angélica (2006), *Infotainment Informação + Entretenimento no Jornalismo*, 1996
- Dyer, Richard (2002). *Only Entertainment*. N Y: Routledge.
- Ferrarretto, L. A. *Rádio - O veículo, a história e a técnica*. 3. ed. 2. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001. v. 1. 240 p
- Gabler, Neal (1999). *Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Cia. das Letras.
- Gomes, Itania Maria Mota. *Estudos culturais, cultura e cultura de massa* in, 2009
- Gomes, Itania Maria Mota. *Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*, Rio de Janeiro, E-Papers, 2004, 107-131;
- Herschmann, Micael (2007). *Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música in: FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs). Novos Rumos da Cultura da Mídia*. RJ: Mauad X, pp. 161-188.
- Moraes, Regina. *Jogo de mercado massacra a ética. Jornal de Piracicaba*, p.5. Suplemento Especial Ponto Final.
- Novaes, Adauto (2005). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Ed. SENAC.

Pereira, Carlos Alberto M.; HERSCHMANN, Micael (2002). *Comunicação e novas estratégias organizacionais na Era da Informação e do Conhecimento. In: Comunicação & Sociedade*. São Bernardo: Umesp, n. 32, pp. 27-42.

Trigo, Luiz Gonzaga G. (2003). *Entretenimento*. São Paulo: Ed. SENAC.

¹ Mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), 2008. Graduado em Jornalismo pela UTP, Cinema Publicitário pela Universidade Moderna de Lisboa, pós-graduado em Marketing de Produto - USP, Análises Discursivas pela USP e Comunicação Empresarial - FICE – BH. Assessor de Imprensa da Multinacional Razzle Produções e Eventos, repórter cinematográfico, editor-chefe, e professor universitário dos cursos de graduação e pós- graduação da UTP e Universidade do Contestado (Unc). E-mail: prof.alexandrelara@gmail.com