



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR FERNANDO ANTONIO PEREIRA
BRAGA, MsC
ÁREA: JORNALISMO

Jornalismo e gargalhada A (des) importância do entretenimento na transmissão da notícia

Ana Paula de Oliveira
2041312/2

Brasília, maio de 2008

Ana Paula de Oliveira

Jornalismo e gargalhada

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Jornalismo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Fernando Braga

Brasília, maio de 2008

Ana Paula de Oliveira

Jornalismo e gargalhada

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Jornalismo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Fernando Braga
Orientador

Prof. Luzia Giffoni
Examinadora

Gilson Rebello
Examinador

Brasília, maio de 2008

Dedico este trabalho àqueles que sempre me deram forças, que sempre se preocuparam comigo, e que sempre me ajudam nos momentos mais difíceis, Deus, meu criador e mestre, Geraldo meu pai, Lucia minha mãe, Júnior e Eduardo, meus irmãos e Sérgio, meu noivo.

Agradecimentos

Agradeço ao professor e orientador Fernando Braga por seu apoio e inspiração no amadurecimento dos meus conhecimentos e conceitos que me levaram a execução e conclusão desta monografia. A todos os professores do curso de jornalismo que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia. Aos amigos e colegas pelo incentivo e pelo apoio constantes. E agradeço principalmente a Deus por todas as oportunidades.

"A distinção informar-persuadir-divertir causará dificuldade, se supusermos que esses fatores possam ser considerados como objetivos de comunicação independentes".

(David Berlo)

RESUMO

Com a presente monografia, pretendeu-se fazer uma reflexão teórica sobre o papel do entretenimento no jornalismo. Foi utilizada para isso a análise de um veículo de comunicação, o jornal Coletivo, para verificar de que forma esse meio de comunicação diverte e informa as pessoas de menor poder aquisitivo. Tendo em vista que seu público alvo são pessoas das classes C e D. Os resultados foram apreciados por meio da categorização da Análise de Conteúdo e dialeticamente estudados à luz das obras de grandes pensadores como Vivaldo Azevedo, Eugênio Bucci, Vladimir Hudec, Leandro Comasseto, Mário Erbolato, Alfredo Pereira Júnior dentre outros.

Palavras-chave: entretenimento; Coletivo; jornalismo;

ABSTRACT

With this present project, I tried to reflect about a theory that shows how the entertainment affects on the journalism. I've been using to prove my points the analysis of a communication vehicle, the "*Jornal Coletivo*", to check how this journal enjoy and informs the lower money people. Matter fact, this journal focuses in people that belong in the lower acquisitive power classes in this specific society. The results were checked following the categorization of the analysis of content and hardly studied by the light of the theories of the great thinkers as Vivaldo Azevedo, Eugênio Bucci, Vladimir Hudec, Leandro Comasseto, Mário Erbolato e Alfredo Pereira Junior, and other ones.

Keyword: entertainment; Coletivo; journalis;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
2.1 Função do Jornalismo	11
2.2 Definição de Entretenimento.....	16
3 METODOLOGIA	19
3.1 Método	19
3.2 População	19
3.2.1 Critérios para seleção da população.....	20
3.3 Estrutura do questionário.....	20
3.4 Coleta de dados	20
4 BREVE HISTÓRICO DO COLETIVO.....	22
5 ENTREVISTA COM O EDITOR EXECUTIVO DO COLETIVO.....	24
6 QUESTIONÁRIO APLICADO AOS LEITORES DO JORNAL	26
7 RESULTADO QUESTIONÁRIO.....	27
8 CONCLUSÕES	29
REFERÊNCIAS.....	31
APÊNDICE.....	32

1 INTRODUÇÃO

As pessoas têm necessidade intrínseca de saber o que acontece além de suas próprias vidas. Assim, estar a par dos fatos que não se pode ver por conta própria cria sensação de segurança, de controle, de confiança. O indivíduo precisa de notícia para viver sua vida, para se proteger, para ligar-se uns aos outros, identificar amigos e inimigos. O jornalismo é o sistema criado pelas sociedades para fornecer essas notícias.

Mas obter essas informações é também uma necessidade social, uma vez que viver em sociedade é estar o tempo todo se relacionando com pessoas, notícias, acontecimentos e todo um conjunto de informações e conhecimentos que leva o ser humano a interagir com a sociedade em que vive.

Nas sociedades contemporâneas, os seres humanos, além das informações, buscam o entretenimento através dos veículos de comunicação. Tanto os ouvintes, telespectadores e leitores vinculam o jornalismo ao lazer e diversão.

O veículo que mais se une a essa procura é a televisão, que, para muitos brasileiros, constitui-se em um dos mais importantes meios de absorção da cultura. Segundo os dados do IBGE (2003), mais de 90% da população brasileira têm acesso à televisão.

Mas não é só a TV que traz diversão. Outros meios de informação, entre eles jornais impressos, têm procurado oferecer boa notícia e lazer aos seus leitores. O divertimento pode ser encontrado através de palavras-cruzadas, jogo dos sete erros, fotos, resumo de novelas, horóscopo, esporte, moda, comportamento, entre outros.

O Coletivo é um exemplo de jornal popular criado para levar cultura, informação e lazer às pessoas. O periódico tem tiragem de 90 mil exemplares no Distrito Federal e busca informar e distrair seus leitores, que estão normalmente inseridos nas classes C e D.

De acordo com Stephens (1993), com o intuito de atender às demandas do público alvo e do mercado, a imprensa transformou o ato de coletar informações em mais do que apenas uma função especializada. Ela fez com que esse ato virasse um negócio. A imprensa moderna, por exemplo, tem, nos últimos anos, oferecido uma complexidade de veículos nos quais permeiam diversos conjuntos de informações. Tais conjuntos adquirem, na maioria das vezes, o formato almejado pelas diferentes camadas sociais, mesmo que esse fato seja imperceptível pela maioria das pessoas.

Esta monografia tem o objetivo fazer uma reflexão teórica sobre a importância do entretenimento no jornalismo, para isso foi feita uma análise do Jornal Coletivo juntamente com um questionário aplicado, buscando verificar o porquê da leitura do tablóide pelos leitores e se ele cumpre o papel, além de informar, entreter seu público alvo.

Visando enriquecer a análise sobre a temática em questão, a monografia utiliza-se das obras de pesquisadores como Vivaldo Azevedo, Eugênio Bucci, Vladimir Hudec, Leandro Comasseto, Mário Erbolato, Alfredo Pereira Júnior, entre outros.

Os dois primeiros capítulos da monografia trazem a conceituação da função do jornalismo e da definição de entretenimento. Neles há uma teorização sobre o papel e características do jornalismo e o surgimento e sentido de entretenimento na vida das pessoas.

O capítulo seguinte revela a metodologia do trabalho de conclusão de curso, no qual são descritos o seu caráter, o tipo de pesquisa utilizada, critérios para seleção das pessoas, estrutura do questionário aplicado e coleta de dados.

O capítulo quatro mostra um breve histórico do Coletivo, como foi criado, público alvo, edições, equipe de trabalho, número de exemplares. Já o cinco exibe uma entrevista feita com o editor executivo do jornal Coletivo, em que Gilson Rebello fala sobre como é feita a seleção das notícias para o Coletivo, jornalismo popular, análise de conteúdo, entre outros.

A última parte conta com o questionário aplicado aos leitores que buscou revelar o seu perfil e investigar os motivos pelos quais são atraídos para esse tipo de leitura. Em seguida é divulgado o resultado do questionário, e para finalizar o presente trabalho, temos sua conclusão.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Função do jornalismo

Jornalismo é o mais poderoso meio de comunicação social, proporcionando aos leitores, telespectadores, ouvintes, internautas através da notícia, as mais sensacionais descobertas, como o conhecimento do homem pelo homem, de suas conquistas e aspirações, tragédias e alegrias. De acordo com Azevedo:

Todo homem normal se interessa pela vida da outro, suas ambições e necessidades, para formar sua própria teoria e poder comparar-se, modernizando os conceitos sobre os mais diversos assuntos. Como indivíduo social, o homem gosta de transmitir suas mensagens e de receber de outras idéias a e novos conhecimentos. (AZEVEDO, 2005, p. 25)

As classes “C” e “D” no Brasil lêem pouco. Apesar disso é através do jornal, da internet, da TV, do rádio que se atualizam, tomando conhecimento sobre os assuntos diversos que enchem o seu dia de trabalho e lazer. O brasileiro gasta entre três a quatro horas diárias na frente da TV, cabendo ao jornal apenas meia hora. Entretanto, a notícia escrita é mais bem dirigida e mentalmente aceita do que o noticiário de vídeo, incisivo e sem maiores detalhes, apesar do tom bem humorado com que é dito e as imagens apresentadas.

Quanto à classificação do que é notícia, Comassetto (2003) diz que a notícia, em sentido maior, é tomada como toda e qualquer informação nova, desde que expresse algum tipo de novidade e que seja de interesse público.

Nessa mesma linha de pensamento, Erbolato (1991) define que a novidade é elemento básico para a notícia se tornar interessante. De acordo com o autor, o “leitor quer novidade” (ERBOLATO, 1991, p. 55). Dessa forma, os acontecimentos que diferem da rotina são os que causam maior repercussão por serem atrativos e ao mesmo tempo desconhecidos do público.

Pereira Júnior (2001) diz que “a notícia é uma maneira de ver a realidade”, onde as informações que são veiculadas pelos meios de comunicação servem para fortalecer a cidadania na sociedade contemporânea. Para ele, o

jornalismo pode ser visto como um referencial na divulgação dos conhecimentos, assim, o mesmo estaria abrindo espaço para a cultura e a democracia.

O jornalismo assim é feito de idealismo, de energia pessoal e de perguntas, além de uma dose de conhecimento diverso, visando informar bem o leitor, este sim é o objetivo primordial do trabalho jornalístico. Já a figura do jornalista é representada como o homem que mantém dentro de si a capacidade de indignar-se. Diante de um abuso cometido ou de elogiar um ato bem executado, quando este visa ajudar uma comunidade ou pessoa necessitada.

“Num sentido mais técnico, o jornalismo é uma função, remunerada e habitual, na busca de informações - ou sua documentação - inclusive fotográfica; a redação de matérias a ser publicada, contendo ou não comentários; a revisão da matéria quando já composta tipograficamente; a ilustração por desenho ou outro meio, do que for publicado; a recepção radiotelegráfica e telefônica de noticiário na redação de empresas jornalísticas; a organização e conservação cultural e técnica, do arquivo redatorial; e a organização, orientação e direção de todos esses trabalhos e serviços”. (AZEVEDO, 2005, p.12)

O jornalismo é tratado como uma profissão de comunicação. Mas o termo comunicador é freqüentemente usado para definir todos os profissionais dos meios de comunicação. Quem quer que passe informação, opinião ou entretenimento aos receptores. Nesse contexto, seria mais coerente separar o aspecto de distribuição da notícia do usuário final. E definir os comunicadores como pessoas que produzem o conteúdo dos meios de comunicação, que podem influenciar esse conteúdo dentro de uma organização.

Em geral, o jornalismo tem uma definição mais estreita do que a de comunicador, ainda que na literatura existam grandes divergências. Por isso, o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias, ou que comentam os fatos do momento.

Nessa definição, o entretenimento se separa do jornalismo. O jornalista é quem está envolvido na formulação do conteúdo do produto da comunicação de massa, seja na reunião, na avaliação, na apuração, no processo ou na divulgação de notícias, nos comentários ou no entretenimento.

Os jornalistas ligados às áreas de entretenimento em alguns países, têm uma imagem do público e um caráter profissional derivado dessa própria imagem complementar diferente daqueles jornalistas que trabalham nos principais jornais.

Observa-se diferença considerável entre repórteres locais, jornalistas de agências de notícias, correspondentes estrangeiros, chefes de redação. Sob a definição profissional de jornalista pode-se fazer uma lista muito grande das funções individuais, que variam de um país para outro quanto ao tipo de trabalho realizado, por exemplo: repórter, editor, entre outros.

No livro *Os Conceitos do Jornalismo Norte e Sul*, de Michael Kunczik, a questão de jornalismo ser uma profissão é definida como:

“As ocupações literárias, tais como redator, escritor, jornalista ou repórter, costumam estar incluídas entre as profissões, e freqüentemente a “academização” é suficiente para explicar a profissionalização. Na a auto-imagem dos jornalistas, o termo profissional tem três sentidos: Primeiro, o oposto de aficionado; segundo, a qualificação por meio de capacitação especial; e, terceiro um código de conduta que dá prioridade aos interesses da clientela receptora”. (BURNS, 1969, p. 67)

Os esforços para melhorar a capacitação indicam que se pode esperar que haja aumento de profissionalização no jornalismo, produzindo talvez maior autonomia e, desta forma, maior consistência para resistir às pressões e à influência adversa por parte dos representantes dos interesses particulares.

Com o fim da Idade Média, as notícias surgiram na forma de música e relatos. O moderno jornalismo começou a emergir no começo do século 17, literalmente na base de conversas, sobretudo em lugares públicos como os cafés de Londres, e depois nos pubs ou “casas públicas”, como eram chamados nos Estados Unidos. Os primeiros jornais saíram desses cafés por volta de 1609, quando os tipógrafos mais atrevidos começaram a recolher informações.

No início do século 18, os jornalistas tipógrafos passaram a formular a teoria da livre expressão e da livre imprensa. Em 1720, dois londrinos, escrevendo sob o pseudônimo de “Cato”, introduziram a idéia de que a verdade devia ser defesa contra a difamação. Ao longo dos duzentos anos seguintes a noção de uma imprensa funcionando como um bastião da liberdade acabou absorvido pela doutrina legal americana. “Na Primeira Emenda”, determinou a Suprema Corte ao garantir em 1971 o direito do New York Times de publicar documentos secretos. No meio das diversidades de vozes o povo tem melhores condições de saber a verdade e assim ser capaz de se autogovernar.

“O Jornalismo não é um fenômeno que existe desde tempos imemoriais. Surgiu em certas condições e sob a pressão da necessidade. Esta resultava de todo um conjunto de fatores socioeconômico e assim o jornalismo passou gradualmente a fazer parte da vida social. Houve e ainda há países onde os jornais e outros meios jornalísticos não são utilizados: encontrando-se esses países num estado atrasado do desenvolvimento socioeconômico”. (VLADIMIR, 1980, p. 23)

A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres. À medida que se ouve a população a respeito do papel fundamental do jornalismo, a noção de obrigação com a cidadania está associada a essa função, na qual engloba vários elementos. A imprensa ajuda a definir as comunidades, ajuda a criar uma linguagem e conhecimentos comuns com base na realidade. O jornalismo também ajuda a identificar os objetivos da comunidade, seus heróis e vilões.

“Durante muito tempo acreditei firmemente que uma sociedade é melhor se dispõe de uma base comum de informação. A imprensa funciona como um guardião tira as pessoas da letargia e oferece uma voz aos esquecidos”, disse o âncora Tom Brokaw, da rede NBC. (KOVACH ; ROSENSTIEL, 2003, p. 31)

Essa definição tem se sustentado ao longo da história, de uma forma tão enraizada na cabeça de quem produz a informação, que pouca gente pode contestá-la. É difícil olhando retrospectivamente, até mesmo separar o conceito de jornalismo do conceito de criação de uma comunidade e mais tarde da democracia. O jornalismo é tão fundamental para essa finalidade que as sociedades que querem suprimir a liberdade devem primeiro suprimir a liberdade de imprensa. Para alguns pesquisadores é perigoso definir o que é jornalismo. Azevedo (1979) diz que definir jornalismo é limitá-lo. Fazer isso seria violar o espírito da Primeira Emenda: “O congresso não fará nenhuma lei... reduzindo a liberdade de expressão ou da imprensa”.

Embora os jornalistas se sintam incomodados em definir o que fazem, eles concordam num ponto fundamental, que é a finalidade do que fazem. Quando começaram em 1997, a mapear o território habitual dos profissionais de imprensa, esta foi a primeira resposta ouvida:

“A meta principal do jornalismo é contar a verdade de forma que as pessoas disponham de informação para sua própria independência”. Diz de Jack Fuller, escritor e romancista. (KOVACH ; ROSENSTIEL, 2003, p. 34)

Os que estão fora da área jornalística também entendem existir na profissão uma obrigação moral e social mais ampla. Isso confirma o que o papa João Paulo II disse em junho de 2000 a um grupo de donos de meios de comunicação de todo o mundo:

“Com a sua influência vasta e direta sobre a opinião pública, o jornalismo não pode ser só guiado por forças econômicas, lucros e interesses especiais. Deve, ao contrário, ser encarado como uma missão, até certo ponto sagrada, realizada com o entendimento de que os poderosos meios de comunicação foram confiados aos senhores para o bem geral”. (KOVACH ; ROSENSTIEL, 2003, p. 35)

Enfim, jornalismo tem uma missão social importante: mostrar a verdade dos acontecimentos à população. Ou seja, trazer liberdade à população, uma vez que a informação está estreitamente ligada à liberdade.

Proporcionando clareza sobre questões do tipo: como está sendo empregado o dinheiro público? O que o governo tem feito a favor da população que o elegeu? Como está a educação, saúde, economia, moradia, transporte público do meu bairro, região, país? A mídia polícia as autoridades competentes quanto às carências da população.

Jornalismo, portanto tem o compromisso de informar as pessoas. Seja pela televisão, internet, rádio, jornais, revistas. E fazer com que essa informação traga melhoras na vida do povo. Sempre buscando a verdade dos fatos e a imparcialidade, deixando o público livre para emitir sua opinião de valor a cada matéria publicada.

2.3 Definição de Entretenimento

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em Inglês a palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração ou recreação”. De acordo com Luiz Godoi Trigo:

“O entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. Se a arte nos oferece o ékstasis, que em grego significa “deixar que saíamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto que é a negação da perspectiva. Finalmente segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas platéias como massa”. (TRIGO, 2003, p. 32)

O termo “entretenimento” possui significados ligados ao divertimento, à distração e ao passatempo. Por muito tempo, esses significados estiveram atrelados ao conceito de pecado ou ao que era permitido apenas à elite da sociedade. Trigo (2003) destaca, entretanto, a amplitude que o termo entretenimento adquire na sociedade pós-industrial, principalmente nos Estados Unidos a partir de meados no século XIX, quando passa a ser associado ao popular (é ligado a algo menor e desprezível), distante, portanto, da cultura elitista, da nobreza, da intelectualidade e do artístico tal como entendido até então.

“Para essas classes superiores a maioria do povo era preguiçosa, ignorante e infantil. Estava formando o cenário para os aristocratas da arte encararem o entretenimento como um anátema social, sem contar a preocupação dos filósofos com o caos conceitual e comportamental que se aproxima”. (TRIGO, 2003, p. 33)

Atualmente, não há como separar o entretenimento do popular, nem mesmo dos veículos de comunicação de massa, principalmente no Brasil, onde a maioria da população tem sérias restrições de divertimento, distração e/ou passatempo, devido às condições sócio-econômico-culturais em que vive: “(...) o entretenimento é mesmo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. É um espetáculo para as massas, como bem afirmou Debord.” (TRIGO, 2003, p. 32)

Ao longo da história, sempre houve atividades divertidas como brincadeiras de rua, jogos, festas, circos, teatros, shows, feiras, campeonatos. E no século passado surgiu o cinema, rádio, televisão e finalmente os computadores,

grandes responsáveis pela transformação do entretenimento em tecnologia de ponta e destinado à massa. Os Estados Unidos possuem o mais desenvolvido setor de mídia e de entretenimento do mundo.

“Mais isso é apenas parte da história. Dentro apenas das possibilidades domésticas --- cinema, televisão, vídeo, música, popular, esportes, parques temáticos, rádio, cassino, revistas, livros, jornais, brinquedos, -- entretenimento é, em várias partes do mundo, o setor econômico que mais cresce. Mas o impacto ainda maior refere-se em como o fator entretenimento tornou-se uma vantagem competitiva, um diferencial, em todos os aspectos da imensa economia de consumo”. (TRIGO, 2003, p. 26)

Segundo Bucci, (2006) o "entretenimento" é entendido, até hoje, como aquilo que ocorre no tempo do lazer, nas horas vagas, no passatempo, no intervalo entre duas atividades ditas sérias. Para ele, foi a partir da segunda metade do século XX que o conceito “entretenimento” deixou de se referir a um atributo de atrações especializadas em distrair a audiência e virou o nome de uma indústria diferenciada; “mais do que uma indústria, um negócio global”, afirma o autor.

O autor salienta que a palavra entretenimento teve o conceito modificado ao longo dos anos:

Com o advento dos meios de comunicação de massa, a palavra, sempre que enunciada, traz consigo um sentido material: o de negócio. Assim como a própria palavra indústria – que antes nomeava apenas uma habilidade humana– mudou inteiramente de sentido com a revolução industrial, a palavra entretenimento foi revolvida por um processo de ressignificação definitivo a partir da indústria do entretenimento. Ao afirmar que faz entretenimento, ainda que marginalmente, uma emissora de televisão se declara pertencente a essa indústria e a esse negócio. (BUCCI, 2006).

O entretenimento é parte importante da sociedade pós-moderna é por isso deve ser bem compreendido e discutido ao lado de outros tópicos sociais relevantes. Valorizando sempre o seu cunho social, cultural e econômico na vida das pessoas. Há muitos exemplos que demonstram como o entretenimento permeia nossa sociedade e se torna uma força econômica, uma referência cultural e um estilo em vários segmentos sociais.

Considerando que entretenimento está ligado ao divertimento, podem ser acrescentadas muitas outras atividades relevantes, pensando em públicos específicos como: crianças, mulheres, jovens, idosos, empresários. Para as

mulheres, por exemplo, essas atividades podem se concentrar em: comprar, ir ao cinema, assistir televisão, comer, beber, ouvir música, praticar esportes/ ginástica. Para crianças em: parquinhos, brincadeiras com bola, filmes infantis, andar de bicicleta, jogar vídeo games, dentre outros.

Trigo (2003) resgata como forma de entretenimento os circos, as festas religiosas, as feiras mundiais e outras manifestações populares. Destacando, também, os pioneiros no mundo do entretenimento, os *showmans*, os primeiros parques de diversão, os parques temáticos, as áreas de concentração para diversão, como Coney Island (em Nova Iorque) e Venice (na Califórnia).

Segundo o autor, no caso dos países desenvolvidos, o entretenimento urbano de massa concentra-se em três tipos de empreendimentos comerciais: *shopping centers*, *multiplexes* e parques temáticos.

O que se oferece ao segmento de baixa ou média renda é cada vez mais básico e padronizado, conforme destaca Trigo (2003). O autor explica a vida do homem médio nas sociedades atuais como medíocre e apoiada nas fantasias transmitidas pela mídia e pelo entretenimento, em geral massificado, a que consegue ter acesso – principalmente pelos meios de comunicação de massa. Isso é utilizado como uma válvula de escape e se relaciona com o prazer individual que as pessoas precisam para sua sobrevivência.

Entretenimento, portanto, é algo indispensável na vida das pessoas. Assim conforme prega no próprio texto da Constituição Federal do Brasil, todos devem ter direito a lazer. E entretenimento é lazer, diversão, descontração. Porém cada pessoa se diverte de maneira própria, o que é divertimento para uns não é para outros.

Há pessoas que se divertem lendo, praticando esporte ou assistindo a esportes. Outros dançando, vendo TV, conversando com amigos, fazendo compras, viajando. Conclui-se, então, que entretenimento é algo muito particular variando a partir da visão de cada pessoa. Porém a sensação de prazer que o entretenimento proporciona é comum a todos.

3 METODOLOGIA

Esta monografia pode ser considerada de caráter exploratório, pois foram utilizadas informações bibliográficas publicadas em livros, periódicos e páginas na internet para abordar o tema.

Além do caráter exploratório, pode ser notado neste projeto o caráter descritivo, que se caracteriza por um levantamento de informações conhecidas que compõem os fatos e problemas relacionados ao tema (ROSIU, 2003).

Os procedimentos de coleta de materiais foram feitos através de análise bibliográficas, que possuem informações elaboradas e publicadas; observação em documentos e levantamentos através de pesquisas feitas diretamente com pessoas que possuíam interesse e conhecimento a respeito de dados relacionados ao tema (ROSIU, 2003).

Em relação às técnicas de pesquisa, foram utilizadas para evolução do trabalho a observação e entrevistas em profundidade para obtenção de dados que abrangessem os aspectos estabelecidos nos objetivos específicos da monografia. (ROSIU, 2003).

3.1 Método

Buscou-se realizar uma pesquisa tendo como público-alvo mulheres e homens acima de 20 anos de idade, das classes C e D, com o objetivo de verificar, basicamente, o motivo da leitura do jornal Coletivo. Se esse jornal cumpre o papel de entretenimento na vida dessas pessoas é porque elas são atraídas para esse tipo de leitura. O recurso metodológico que mais se identificou com a finalidade do estudo foi aplicação de questionário – instrumento que permite boa sistematização e qualidade da pesquisa -, cujo modelo consta em anexo a este o trabalho. Além do questionário, a pesquisa foi enriquecida com entrevistas presenciais com o dono e editor chefe do jornal.

3.2 População

Elemento de pesquisa: 30 homens e 30 mulheres.

Faixa etária: Superior a 20 anos.

Classe Social: C e D.

Abrangência: Brasília

Período: Maio 2008.

3.2.1 Critérios para seleção da população

A amostragem da pesquisa é não probabilística intencional, ou seja, os casos a serem incluídos foram previamente selecionados, chegando a amostras que fossem satisfatórias para a pesquisa. Os critérios levados em consideração para a seleção são ser homens ou mulheres acima de 20 anos, possuir renda que os classifiquem nas classes C e D. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) estão inseridos na classe C trabalhadores que ganham até 927 reais e classe D os que recebem até 424 reais.

3.3 Estrutura do questionário

O questionário de pesquisa foi dividido em duas partes para facilitar a coleta de dados e sua posterior análise. Teve-se o cuidado de realizar perguntas bem estruturadas, padronizadas, fáceis de entender e responder, tanto para os questionários destinados ao público feminino quanto ao masculino.

Parte I da pesquisa: constituída de cinco perguntas. Esta etapa foi destinada a traçar o perfil geral do entrevistado e procurar descobrir o que o atrai no jornal o Coletivo.

Parte II da pesquisa: constituída de três questões, destinadas a conhecer se o entrevistado se diverte quando lê o jornal, como ele se diverte e o que é um jornalismo de boa qualidade para ele.

3.4 Coleta de dados

A pesquisa foi aplicada na Rodoviária de Brasília, durante uma semana. A abordagem aconteceu em dois momentos, antes da aplicação do questionário, tendo

em vista selecionar pessoas que estivessem dentro dos critérios de escolha da população da pesquisa e na hora do questionário, para que fossem colhidos os dados. Os entrevistados responderam as questões propostas verbalmente, o pesquisador foi o responsável por ouvir e anotar os dados de acordo com a organização estrutural do questionário.

4 BREVE HISTÓRICO DO COLETIVO

O Coletivo foi lançado em maio de 2003, completando cinco anos este ano e edição de 1800 exemplares com tiragem de segunda-feira a domingo. O jornal faz parte do Grupo Comunidade de Comunicação em que o presidente e fundador é Ronaldo Martins Junqueira.

O jornal estilo tablóide tem tiragem diária de 90 mil exemplares, superando grandes jornais locais como Correio Braziliense. O nome surgiu com a função do periódico, que é atender os usuários do transporte coletivo da Capital Federal. Um jornal tipo Metrô, de São Paulo, como definiu seu editor executivo Gilson Rebello.

A equipe do tablóide é composta por cinco fotógrafos, um secretário de redação, dois repórteres de cidade, um repórter e um editor de política, um editor e um repórter de esporte, um editor e três repórteres de educação e um editor executivo. Além do editor de arte, Departamento Comercial Mercado Público, Departamento Comercial Mercado Privado, Departamento de Tecnologia e gerente industrial.

O jornal é composto de 24 páginas e sai no período vespertino, trazendo o resumo da noite anterior e da manhã do dia da publicação. Esta característica faz com que tenha vantagem sobre os demais jornais locais, pois a notícia sai antes dos outros periódicos.

Dividido em editorias de cidades, educação, emprego, esporte, nacional, polícia, política e variedades como: palavras cruzadas, horóscopo, resumos das novelas e duas colunas fixas que são Hoje em Dia e Coletivo Político. Outra marca do diário é trazer estampada na capa uma mulher seminua.

O objetivo é levar cultura, informação e lazer para pessoas de baixo poder aquisitivo. Sendo distribuído em vários pontos do DF como a Rodoviária, shoppings, quadras residenciais, postos de gasolina, nas repartições públicas. E na própria sede, onde são fornecidos 11 mil exemplares e os ônibus chegam a estacionar na frente da empresa para que os passageiros peguem o Coletivo.

A idéia de fazer um jornal de distribuição gratuita surgiu inspirada em outros tablóides do mundo, como conta Ronaldo Junqueira. Em outros países os

jornais de cunho popular voltados para notícias de lazer, esporte e entretenimento já existem desde anos 50 e 60, relata o presidente.

Os jornais alternativos semanais ou semi-semanais em formato de tablóide, como é o caso do Coletivo, se diferenciam dos jornais diários, além de sua publicação menos freqüente, pelo o fato de serem geralmente grátis para o usuário. Pagos pelo lucro dos anúncios, sendo esse também o motivo da concentração em fatos locais de entretenimento.

5 ENTREVISTA COM O EDITOR EXECUTIVO DO COLETIVO

A entrevista com o editor executivo do Jornal Coletivo, Gilson Rebello, foi realizada no dia 17 de abril, de forma presencial. Foram aplicadas cinco perguntas relativas ao jornal. As questões foram:

- 1) Qual o público alvo de um tablóide como o Coletivo?
- 2) Como são selecionadas as notícias do jornal?
- 3) Fazendo uma análise do conteúdo do jornal, quantos por cento são destinados a entretenimento?
- 4) Já houve alguma mudança na capa ou no conteúdo do jornal? E como os leitores reagiram?
- 5) Qual é a melhor definição do que é o jornalismo popular?

Gilson Rebello afirma que o jornal Coletivo surgiu com a proposta de atender o transporte público coletivo de Brasília e suas Regiões Administrativas. Sendo então seu público alvo as classes C e D. Rebello conta que nesses cinco anos o jornal formou seu perfil de leitor. O Coletivo já faz parte da rotina dessas pessoas. "Quando tenho um tempinho aqui na redação, vou até Rodoviária acompanhar a distribuição do jornal, e o que me traz mais alegria é o fato de não ver jornais no chão e nos lixos. O leitor leva o jornal para casa", relata o editor.

Com relação à seleção das notícias, Gilson Rebello considerou que devem atrair todos os segmentos da população. Uma preocupação é que a capa e as matérias chamem a atenção dos leitores, fazendo com que levem o jornal para casa. O jornal atualmente tem 16 páginas, destas, duas são para notícias de Cidades, duas para política, duas para esporte,

A terceira pergunta se refere diretamente ao fato de o Coletivo cumprir seu papel de lazer na vida de seus leitores. Gilson Rebello declarou que cerca de

50% do jornal é destinado à diversão do leitor. Nessa porcentagem estão notícias de esporte, resumo de novelas, palavras cruzadas, horóscopo, a personagem da capa (que normalmente é alguma modelo ou atriz), entre outros. "Pensamos que nosso leitor tem o perfil de trabalhador que depois de um dia inteiro de serviço pega o transporte coletivo no caminho de retorno para casa, nessa hora ele precisa de notícias atraentes e de momentos de lazer".

A quarta questão diz respeito ao que agrada o leitor. O editor confessou que em uma edição do jornal no lugar de uma mulher com trajes sensuais na capa resolveu colocar um homem, a reação do leitor foi imediata. Muitas reclamações e e-mails de homens que não queriam ver indivíduos do mesmo sexo na capa. O que Rebello constatou com esse fato foi que as leitoras aceitam ver outra mulher, pois podem fazer críticas ou desejar serem iguais à modelo. Já os leitores não compartilham a mesma aceitação. Outra mudança que provocou manifestação do público foi quanto às palavras cruzadas, que ocupam quase uma página inteira do tablóide. Foram reduzidas pela metade, devido ao anúncio de uma publicidade. O editor descreveu que foram enviados muitos e-mails e reclamações.

Quanto à definição de jornalismo popular, Gilson Rebello responde que com sua experiência de 18 anos em veículos de comunicação, consegue fazer uma analogia entre jornalismo e escola de samba. Explica que a escola de samba é dividida em várias alas, cada uma desempenhando seu papel de forma única e indispensável para atingir seu objetivo, que é o de agradar ao público que está assistindo ao desfile. Da mesma forma o jornalismo popular tem que atrair todos os segmentos da sociedade, para isso se utiliza de mulheres provocantes nas edições, notícias de esporte, passatempo, palavras-cruzadas, jogo dos sete erros, resumo de novelas, notícias do mundo, política local, educação e variedades. Assim, cada estilo de notícia cumpre seu papel e atinge sua meta que é atrair o leitor. "Todos os elementos são importantes para chamar atenção do leitor. Fotografias, entretenimento, esporte, acontecimentos mundiais, notícias locais, política. Assim como as alas da escola de samba, cada editoria tem que desempenhar sua função".

6 QUESTIONÁRIO APLICADO AOS LEITORES DO JORNAL

Foi aplicado, nos dias 7 e 8 de maio de 2008 das 14h00min as 18h00min na Rodoviária de Brasília, um questionário contendo oito perguntas a quarenta leitores do jornal Coletivo. O objetivo dessa consulta foi observar o perfil dos leitores e investigar porque eles são atraídos pelo periódico.

Quanto o dia e a hora, foram escolhidos com base na distribuição do jornal na Rodoviária. Onde se buscou acompanhar o momento exato que os exemplares são entregues ao público. Responderam o questionário pessoas que estavam com o exemplar do Coletivo nas mãos.

As questões procuram entender a visão que os leitores têm do Coletivo e averiguar se o jornalismo feito por esse veículo de comunicação cumpre seu papel de entretenimento na vida de alguns habitantes do Distrito Federal. As perguntas do questionário seguem como apêndice da monografia, na página 32.

7 RESULTADO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi aplicado a quarenta leitores do jornal Coletivo, nas tardes dos dias sete e oito de maio na Rodoviária do Plano Piloto de Brasília. Foram selecionadas pessoas que estavam com o jornal nas mãos e que circulavam pelo local no momento.

A idade dos entrevistados é de 20 a 45 anos, com salário mensal de 415 a 1100 reais. Os selecionados foram 23 homens e 17 mulheres que demoraram em média 15 minutos para responder as oito questões. Entre os quarenta consultados havia empregadas domésticas, auxiliar de enfermagem, mecânico, pedreiro, recepcionista, jardineiro, vendedor, chaveiro, catador de lixo, garçom, dona de casa, costureira, entre outros.

Quanto à primeira questão, quatorze dos quarenta entrevistados disseram ler o tablóide para ocupar o tempo ocioso dentro do transporte coletivo, enquanto dez responderam que o motivo da leitura é o fato do jornal ser gratuito. Seis afirmaram que lêem o periódico para se informar dos acontecimentos de Brasília, do Brasil e do mundo, enquanto cinco justificaram o motivo da leitura aos resumos das novelas, três ao horóscopo e dois à mulher bonita da capa.

A segunda pergunta verificou o que o leitor lê primeiro. A questão foi respondida entre as editorias do jornal que são: geral, política, cidade, nacional, mundo, polícia, esporte, educação, arquitetura e design, passatempo e variedades. Onze pessoas contaram que lê primeiro passatempo, treze variedades, nove esporte, três cidade e quatro polícia. Já o que se lê por último no Coletivo treze responderam política, dezesseis nacional, sete educação e quatro arquitetura e design.

Na opinião dos leitores, entre o que deveria ser modificado no jornal estão: mais notícias das Regiões Administrativas (onde a maioria dos entrevistados mora), mais uma página para esportes, uma página só para as palavras cruzadas e outra para o jogo dos 7 erros, fotos maiores das famosas da capa e editoria de polícia com fotos das vítimas.

Dos quarenta entrevistados, 100% disseram que se divertem quando lêem o Coletivo. O que mais diverte os leitores são: jogo dos 7 erros, palavras

cruzadas, charges, resumo de novelas, esporte, horóscopo, notícias e fotos de celebridades, dicas de português, entre outros.

Doze entrevistados descrevem que bom jornalismo é aquele capaz de preencher o dia-a-dia dos leitores, telespectadores e ouvintes com atualidades e diversão. Para outros nove leitores, que responderam o questionário aplicado, o bom jornalismo traz uma linguagem fácil de ser compreendida por toda a população, seja ela das classes A, B, C, D ou E. Dezenove dos quarentas pessoas questionadas concordaram que um exemplo de bom jornalismo é o Coletivo que, segundo eles, é gratuito, tem entretenimento, a linguagem é fácil de ser compreendida, tem boas notícias, é fácil de manusear e traz matérias diversificadas.

8 CONCLUSÕES

O presente trabalho mostrou que o jornalismo tem o papel informar a população sobre o que acontece na política, economia, mundo, sociedade, entre outros. Ou seja, trazer clareza sobre fatos que interferem diretamente em suas vidas. Porém não é só a notícia que o jornalismo traz para os indivíduos.

No decorrer do trabalho verificou-se que jornalismo é também entretenimento. Ao analisarmos o jornal impresso Coletivo, constatamos que esse tipo de jornalismo favorece a vida dos leitores, inseridos nas classes C e D, com lazer. Partimos da idéia de que no Brasil essa camada da população tem pouco acesso à cultura e diversão, devido a suas limitações financeiras.

O objetivo da monografia é entender um pouco do que seria o jornalismo popular, onde se mescla informação e entretenimento. Concluimos que a fascinação pelo Coletivo ocorre pela identificação com a linguagem do jornal, diversificação das matérias, palavras cruzadas, charges, fotos, novelas, horóscopo, jogo dos sete erros, entre outros.

Visualizou-se também o perfil dos leitores, que são trabalhos como: empregadas domésticas, auxiliar de enfermagem, mecânico, pedreiro, recepcionista, jardineiro, vendedor, chaveiro, catador de lixo, garçom, dona de casa, costureira, entre outros. Que depois de oito horas de trabalho retornam para casa através do transporte público e durante o percurso lê o Coletivo, que proporciona diversão e atualidades depois de um dia cansativo.

Constatou-se que esse veículo de comunicação faz parte do dia-a-dia de alguns trabalhadores brasilienses, que em um primeiro momento são atraídos pelo tablóide devido à gratuidade, tempo ocioso, fotos, novelas, horóscopo, mas que depois acabam absorvendo todas as notícias e informações do periódico. Na maioria das vezes, o Coletivo é a única fonte de atualização dessa camada da população, que se tornaram leitores assíduos do jornal.

Esse estilo de jornalismo parece coisa nova, mas não é. O entretenimento de longa data começou a fazer parte do jornalismo e até a se confundir com ele. A fusão iniciou-se com a população americana no começo do século XIX. Assim, a maioria dos jornais, que eram escritos para as classes mais favorecidas, passou a

atingir o público em geral. Hoje um terço dos maiores jornais apostam no entretenimento.

Na nova era da comunicação os produtores de mídia reinventam o jornalismo, mesclando-o ao entretenimento. São muitas as facetas que a nova mistura abrange: histórias policiais, conteúdo esportivo, turismo, fofocas, resumo de novelas, horóscopo, charges, predomínio das imagens, renovação da diagramação e a inserção sutil de publicidade.

Como foi exposto no decorrer do trabalho, jornalismo e entretenimento é uma mistura importante e presente nos meios de comunicação. Importante porque para algumas pessoas é a única fonte de diversão.

Como mostrou o presente trabalho de conclusão de curso, o jornalismo rendeu-se virtuosamente ao poder do entretenimento e vice-versa. Essa mistura não é ruim. Para uma camada da população, informar entretendo, às vezes, é a única opção do comunicador. Não há nada de errado nisso. Basta ter ponderação e responsabilidade.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Vivaldo. **Noções de jornalismo aplicado**. São Paulo: Tecnoprint, 1979.

BUCCI, Eugênio. **TV pública não deve fazer entretenimento**. [2006?]
Disponível em: <<http://observatório.ultimosegundo.ig.br>>. Acesso em: 12 abr. 2008.

COMASSETO, Leandro Ramires. **As razões do título do lead: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia**. Concórdia: UnC, 2003.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.

HUDEC, Vladimir. **O que é jornalismo?** Lisboa: Editorial Caminho, 1980.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

STEPHENS, Mitchell. **História das comunicações: do tantã ao satélite**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1993.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento uma Crítica Aberta**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

Apêndice A – Questionário.

1) Quem é o leitor:

- a) Idade:
- b) Sexo:
- c) Salário:
- d) Profissão:

- 1) Por que lê o Coletivo?
- 2) O que lê primeiro no Jornal?
- 3) O que você lê por último no Jornal?
- 4) O que falta no Jornal?
- 5) Você se diverte quando lê o Coletivo?
- 6) Com o que você se diverte?
- 7) O que é um bom jornalismo para você?

