

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LUIZE SCHERER BAINI

O *INFOTAINMENT* EM RÁDIOS DE *HARD NEWS*:
UMA ANÁLISE DO PROGRAMA *TIMELINE*

PORTO ALEGRE

2021

LUIZE SCHERER BAINI

O *INFOTAINMENT* EM RÁDIOS DE *HARD NEWS*:

UMA ANÁLISE DO PROGRAMA *TIMELINE*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Culturas, Política e Significação

Orientador: Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

PORTO ALEGRE

2021

LUIZE SCHERER BAINI

O *INFOTAINMENT* EM RÁDIOS DE *HARD NEWS*:

UMA ANÁLISE DO PROGRAMA *TIMELINE*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Comunicação.

Aprovada em 18 de junho de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto (orientador)
PPGCOM – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Flávio Antônio Camargo Porcello
DECOM – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dra^a. Magda Rodrigues da Cunha
PPGCOM – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Maicon Elias Kroth
UFSM – Universidade Federal de Santa Maria

Suplente Prof^a. Dra^a. Cassilda Golin Costa
PPGCOM – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Analisa a utilização do *infotainment*, processo que combina informação com entretenimento, pelo programa *Timeline*, da Rádio Gaúcha, emissora líder de audiência no Rio Grande do Sul (TUDORÁDIO.COM, 2 abr. 2020), que tem foco predominante no *hard news*, no qual se prioriza o relato direto de fatos e acontecimentos relevantes (MOTTA, 2003). Sob a perspectiva teórica da economia política da comunicação, procura compreender o que leva a Gaúcha a buscar uma nova abordagem para seus conteúdos. Parte da suposição de que esta seria uma tentativa de tornar mais leve e descontraída a programação, acelerando a desconstrução do perfil sóbrio que esteve presente em vários momentos de sua trajetória. O principal objetivo é verificar como ocorre o uso do *infotainment* pelo *Timeline*. Aplicando como metodologia a análise de conteúdo (BARDIN, 2016), usa como base os critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2008), dividindo-os em dois patamares: 1) a escolha dos conteúdos e 2) a abordagem dos apresentadores. Concentra o seu foco em quatro entrevistas do *Timeline*, sendo duas com temas mais voltados ao entretenimento e duas mais voltados ao jornalismo, e uma do *Gaúcha Atualidade*, programa voltado à linha *hard news* da emissora, para que fiquem claras as diferenças de abordagem. Recorre, também, a depoimentos de profissionais para compreender melhor as rotinas de produção e detalhes a respeito do programa. Como resultado, observa que o *Timeline* adota critérios de noticiabilidade na seleção das notícias e na forma como elas são divulgadas.

Palavras-chave: *Infotainment*; Programa *Timeline*; Rádio Gaúcha; Jornalismo; Entretenimento.

ABSTRACT

Analyzes the use of infotainment, a process that combines information with entertainment, by the *Timeline* program, from Rádio Gaúcha, a leading broadcaster in Rio Grande do Sul (TUDORÁDIO.COM, 2 Apr. 2020), which has a predominant focus on hard news, prioritizing direct reporting of relevant facts and events (MOTTA, 2003). From the theoretical perspective of the political economy of communication, it seeks to understand what leads Gaúcha to look for a new approach to its contents. There is an assumption that this would be an attempt to make programming lighter and more relaxed, accelerating the deconstruction of the sober profile that was present at various moments in its trajectory. The main objective is to verify how the use of infotainment by the *Timeline* occurs. Applying content analysis methodology (BARDIN, 2016), it uses the criteria of newsability (TRAQUINA, 2008) as a basis, dividing them into two levels: 1) the choice of content and 2) the approach of the presenters. It focuses on four *Timeline* interviews, two with themes more focused on entertainment and two on journalism, plus one on *Gaúcha Atualidade*, a program focused on the station's hard news line, so that differences in approach are clear. It also uses testimonials from professionals to better understand the production routines and details about the program. As a result, it is observed that the *Timeline* adopts criterias of news in its selection and in the way they are disseminated.

Keywords: Infotainment; *Timeline* program; Gaúcha Radio, Journalism; Entertainment.

“A tarefa do jornalista é encontrar formas de transformar o significativo em interessante, em cada matéria, e encontrar a mistura exata do sério e do menos sério que oferece um relato do dia.”

(KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 226)

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 – Critérios para análise.....	108
Tabela 2 – Entrevistas selecionadas para análise.....	110
Tabela 3 – Resumo dos dados da análise de conteúdo.....	147
Tabela 4 – Resultados da análise de conteúdo.....	148
Tabela 5 - Resumo dos dados da análise de conteúdo.....	157
Tabela 6 – Resultados da análise de conteúdo.....	158
Tabela 7 – Resumo dos dados da análise de conteúdo.....	167
Tabela 8 – Resultados da análise de conteúdo.....	168
Tabela 9 – Resumo dos dados da análise de conteúdo.....	176
Tabela 10 – Resultados da análise de conteúdo.....	176
Tabela 11 – Resumo dos dados da análise de conteúdo.....	188
Tabela 12 – Resultados da análise de conteúdo.....	188
Tabela 13 – Resultado geral.....	189
Gráfico 1 – Incidência dos valores-notícia de <i>seleção</i>	190
Gráfico 2 – Incidência dos valores-notícia de <i>construção</i>	194

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O FENÔMENO DO <i>INFOTAINMENT</i>	30
2.1 A notícia no rumo do espetáculo	38
2.2 A narrativa jornalística: critérios de noticiabilidade.....	47
2.3 Ética jornalística	54
3 O <i>INFOTAINMENT</i> E A ERA DA CONVERGÊNCIA.....	58
3.1 A economia política da comunicação.....	58
3.2 Fase da multiplicidade da oferta	63
3.3 Cultura da Convergência.....	64
3.4 Rádio como instituição social.....	67
3.5 Rádio como negócio	70
3.6 Rádio com identidade.....	71
3.6.1 <i>Segmentação.....</i>	72
3.6.2 <i>Formato</i>	73
3.6.3 <i>Programação.....</i>	75
3.6.4 <i>Conteúdo.....</i>	75
3.6.5 <i>Linguagem radiofônica e radiojornalismo.....</i>	78
4 A GAÚCHA RUMO AO <i>INFOTAINMENT</i>.....	82
4.1 Do espetáculo ao jornalismo	83
4.2 A segmentação e a consolidação do jornalismo	86
4.3 Da convergência à liderança no segmento de radiojornalismo	98
5 UMA METODOLOGIA PARA ANALISAR O <i>INFOTAINMENT</i> NO RÁDIO	106
5.1 Métodos, técnicas e instrumentos de coleta de dados.....	112
5.2 Entrevistas.....	112

6 O <i>TIMELINE</i> E A CONSOLIDAÇÃO DO <i>INFOTAINMENT</i> NA GAÚCHA.	113
6.1 A criação e a estratégia comercial por trás do <i>Timeline</i>	114
6.2 A música no <i>Timeline</i>	116
6.3 Os apresentadores do <i>Timeline</i> : perfis distintos, mas complementares	117
6.4 A abordagem diferenciada.....	120
6.5 Os critérios para a seleção das notícias e dos entrevistados	128
6.6 A produção do <i>Timeline</i> e as entrevistas de repercussão nacional	133
6.7 O <i>Timeline</i> e a pandemia de covid-19	135
7. ANÁLISE DE CONTEÚDO DO <i>TIMELINE</i>	138
7.1 <i>Timeline</i> e o “Mickey da Previdência”	138
7.1.1 <i>Notoriedade</i>	139
7.1.2 <i>Inesperado</i>	139
7.1.3 <i>Relevância</i>	140
7.1.4 <i>Simplificação</i>	141
7.1.5 <i>Relevância</i>	142
7.1.6 <i>Personalização</i>	144
7.2 <i>Timeline</i> e a tão aguardada entrevista com o Faustão	148
7.2.1 <i>Notoriedade</i>	149
7.2.2 <i>Relevância e amplificação</i>	150
7.2.3 <i>Personalização</i>	153
7.3 Descontração em Brasília: entrevista com o ex-presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia	158
7.3.1 <i>Notoriedade</i>	158
7.3.2 <i>Relevância</i>	159
7.3.3 <i>Conflito</i>	160
7.3.4 <i>Simplificação</i>	161
7.3.5 <i>Relevância</i>	163
7.3.6 <i>Personalização</i>	164
7.4 Abordagem humanizada no <i>Timeline</i>: a entrevista com o menino Theo, de apenas 7 anos	168

7.4.1 Relevância	168
7.4.2 Inesperado	170
7.4.3 Simplificação	170
7.4.4 Personalização	172
7.4.5 Dramatização	174
7.5 Uma breve comparação com o <i>Gaúcha Atualidade</i>	177
7.5.1 <i>Clima tenso no Atualidade: a entrevista com Osmar Terra e o enfoque no hard news</i>	178
7.5.1.1 <i>Notoriedade</i>	179
7.5.1.2 <i>Relevância e infração</i>	179
7.5.1.3 <i>Amplificação</i>	181
7.5.1.4 <i>Relevância</i>	186
7.6 Análise do verificado	189
7.6.1 <i>O Timeline antes e depois da pandemia</i>	199
7.6.2 <i>Timeline x Gaúcha Atualidade: observações da análise comparativa</i>	200
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	202
REFERÊNCIAS.....	207

1 INTRODUÇÃO

Três apresentadores, de perfis completamente diferentes, dividem a mesma bancada: uma jornalista, experiente em coberturas políticas na Capital Federal; um escritor, colunista de jornal e autor de diversos livros; e um humorista, ex-apresentador de televisão. Juntos, os comunicadores conduzem entrevistas, comentam temas do momento e transitam por assuntos que vão desde os mais sérios até os mais leves e divertidos. De forma descontraída, quebram o gelo com os participantes, transformando os depoimentos em um simples e leve bate-papo.

A descrição acima refere-se ao *Timeline*, programa da Gaúcha¹, emissora radiofônica do Grupo RBS², líder de audiência no Rio Grande do Sul, segundo a Kantar Ibope Media (TUDORÁDIO.COM, 2 abr. 2020). Ancorado por Kelly Matos, ex-correspondente da empresa em Brasília; Luciano Potter, ex-apresentador do *Patrola*, da RBS TV e integrante, desde 2007, do *Pretinho Básico*, mesa-redonda da Rede Atlântida (emissora de rádio do Grupo RBS direcionada ao público jovem); e David Coimbra, autor de vários livros e colunista do jornal *Zero Hora*, também pertencente ao Grupo RBS (GAÚ-CHAZH, 15 nov. 2014), o *Timeline* estreou no dia 17 de novembro de 2014, com o desafio de substituir o *Polêmica* - programa tradicional da emissora, conduzido, desde 1999, pelo jornalista e radialista Lauro Quadros - que anunciou sua aposentadoria. Em estilo de mesa-redonda, tipo de programa radiofônico que procura aprofundar temas da atualidade através do debate entre participantes (FERRARETTO, 2014c, p. 74), o *Polêmica* contava com três ou quatro convidados, e disponibilizava um número de telefone para que os ouvintes votassem “sim” ou “não”, podendo opinar se eram a favor ou contra a respeito dos assuntos em discussão.

¹ Conforme Cyro Silveira Martins Filho, ex-gerente executivo de jornalismo, em 2012, a *Rádio Gaúcha* passou a ser apenas *Gaúcha*, como tentativa de fortalecer uma marca com oferta de conteúdo em múltiplas plataformas (MARTINS FILHO, 20 mar. 2017).

² A sigla, que se refere às iniciais das palavras Rede Brasil Sul, foi inspirada em nomes de emissoras internacionais como ABC, CBS e NBC. É um conglomerado de comunicação sediado no Rio Grande do Sul, que produz conteúdo e entretenimento em rádio, jornal, plataformas digitais e televisão, sendo a maior afiliada da Rede Globo (GRUPO RBS, [S.D]). O grupo foi criado em 1969 como uma prestadora de serviços para os veículos controlados pela família Sirotsky (FERRARETTO, 2007b, p. 211). Em 21 de abril de 1970, o grupo formado por Fernando Ernesto Corrêa e pelos irmãos Maurício Sirotsky Sobrinho e Jayme Sirotsky passa a controlar, além da Rádio e TV Gaúcha, o jornal *Zero Hora* (FERRARETTO, 2007b, p. 120). É quando a RBS se consolida, efetivamente, como uma rede de comunicações, atuando em todas as principais vertentes midiáticas no Rio Grande do Sul (JUSTINO, 2020, p. 10).

O *Timeline Gaúcha* foi criado com a proposta de acentuar essa participação dos ouvintes, através dos canais de comunicação na internet, como Facebook, Twitter e WhatsApp, dando espaço aos assuntos mais comentados nas redes sociais (GAÚCHAZH, 15 nov. 2014). Seguindo essa tendência, o programa possui distribuição de conteúdo multiplataforma, sendo transmitido ao vivo de segunda a sexta-feira, das 10h às 11h, na Gaúcha AM 600 e FM 93,7 em Porto Alegre e região; FM 105,7 no centro do Estado; FM 102,7 na Serra Gaúcha, e 102,1 no sul do Estado, no **site** *gauchazh.com* e no aplicativo para *smartphones* *GaúchaZH*. Através do canal da *GaúchaZH* no YouTube ([youtube.com/gauchaonline](https://www.youtube.com/gauchaonline)), também é possível assisti-lo em vídeo. Além disso, as edições podem ser acompanhadas na íntegra, a qualquer momento do dia, através desses meios eletrônicos.

Segundo o ex-gerente executivo de jornalismo da Gaúcha, Cyro Silveira Martins Filho, o programa foi pensado para distrair e informar, levando ao ar notícias sobre economia, política, esportes e cotidiano (como trânsito e previsão do tempo) de uma forma mais leve. Além da participação dos repórteres, com entradas ao vivo, também conta com um entrevistado diário, para comentar algum assunto do momento (GAÚCHAZH, 15 nov. 2014).

Alternando assuntos importantes para sociedade com outros de menor relevância pública, o *Timeline* alia informação e entretenimento, caracterizando, assim, o *infotainment*, fenômeno que surgiu há pelo menos duas décadas, na televisão, proporcionando ao público conteúdos diversos com uma linguagem leve, de fácil entendimento (DEJAVITE, 2008). Apesar da inegável presença na cultura midiática contemporânea, o *infotainment* tem sido encarado, por muitos estudiosos, de forma depreciativa, principalmente, com relação aos efeitos sobre a formação intelectual do cidadão. Segundo Gomes (2009, p. 2), o fenômeno é "mais debatido e criticado do que propriamente investigado", tornando-se "uma muleta para críticos apressados". Isso porque, de acordo com a autora, grande parte das publicações relacionadas ao assunto limitam-se a demonstrar espanto com a larga utilização do *infotainment*, pouco ajudando a compreender o fenômeno e os motivos de sua existência.

Para compreender a relevância do assunto, tem-se como base o proposto por Dejavite (2008, p. 41): "O entretenimento, há muito tempo relegado e colocado em segundo plano, apresenta-se como um dos valores principais da sociedade da informação". Segundo a autora, as novas tecnologias de mídia proporcionam não só a facilidade de se

manter informado, mas também o acesso a múltiplas formas de lazer. A população encontra, nessas ferramentas, uma forma de diversão sem haver a necessidade de sair de casa. Assim, as opções de entretenimento passam a ser vistas como uma alternativa descomplicada de conseguir distração, prazer, divertimento e, principalmente, a fuga dos problemas do cotidiano, pois auxiliam na diminuição das tensões do dia a dia.

A utilização do *infotainment* provoca uma reflexão a respeito das notícias que são selecionadas pelos veículos de comunicação para serem divulgadas ao público. Ainda que pendam mais para o campo do entretenimento, é necessário que essas informações sejam relevantes para o público. Para Nelson Traquina, é preciso levar em consideração os critérios de noticiabilidade, definidos como o “conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo valor-notícia” (2008, p. 63). Dessa forma, o autor sugere que uma notícia é um acontecimento que segue critérios de noticiabilidade, ou seja, normas que fazem com que a informação mereça ganhar tratamento jornalístico. Para o pesquisador, os jornalistas têm seus óculos particulares, isto é, eles selecionam, de acordo com a sua própria visão de mundo, os fatos que acreditam serem merecedores da atenção dos veículos.

Já Robert McLeish classifica notícia como “aquilo que é novidade, interessante e verdadeiro” (2001, p. 71). Por “novidade”, entende-se tudo aquilo que ainda é desconhecido do público. Já “interessante” diz respeito a tudo o que afeta, de alguma maneira, a população. E “verdadeiro”, pois trata-se de uma informação real, que aconteceu de fato. Um noticiário digno de crédito, segundo o autor, segue esses três aspectos cruciais. Mas entre tantas notícias novas, interessantes e verdadeiras, como decidir quais serão divulgadas e quais serão deixadas de lado? Para McLeish, o processo do que será selecionado e rejeitado, assim como o peso que será atribuído ao assunto, a maneira como será tratado, em qual momento será veiculado e o tempo de duração no programa, são questões que merecem o máximo de cuidado por parte das emissoras (2001, p. 73).

Apesar da importância de se refletir acerca das notícias que são divulgadas ao público, o objetivo deste estudo não é julgar o *infotainment*, mas, sim, descrever como ocorre sua utilização. Analisando do ponto-de-vista histórico, observa-se que o uso desta abordagem diferenciada foi uma aposta estratégica das empresas para tentarem destacar-se em meio à *fase da multiplicidade da oferta*, reconhecida pelo pesquisador Valério Britos (1999) como um momento histórico de grande oferta de programas, que atendem a

interesses específicos da audiência. Segundo o autor, essa tendência foi observada inicialmente com a aceleração da globalização, a partir do fim dos anos 1980, o que propiciou o crescimento de conglomerados multimídia e o surgimento de canais a cabo na televisão. Posteriormente, o conceito passou a ser adotado de uma forma mais ampla, também em emissoras de rádio (BRITTOS, 2002), sendo uma realidade vivida pelos veículos de comunicação até os dias de hoje.

Considerando que esses veículos vivem uma concorrência acirrada e que funcionam sob a vigência do sistema capitalista, faz-se necessário embasar este estudo, do ponto de vista teórico, na *economia política da comunicação*. A compreensão dessa teoria passa pela década de 1940, quando surge o termo *indústria cultural*. Para Adorno e Horkheimer (1985), autores do conceito, os bens culturais, como filmes, revistas e programas radiofônicos são produtos da indústria cultural, na medida em que seguem a mesma lógica de organização e planejamento administrativo, por exemplo, que a fabricação de automóveis em série. Ocorre quando a cultura passa a ser vista como mercadoria, isto é, um produto com rentabilidade econômica:

O conceito indústria cultural é utilizado para designar o conjunto de organizações empresariais, altamente concentradas tecnicamente e de capital centralizado, que produzem e distribuem objetos culturais em grande escala, empregando métodos marcados por um alto grau de divisão do trabalho, baseados em fórmulas, e visando à rentabilidade econômica (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Entretanto, para Adorno (1978, p. 289), o termo *indústria* diz respeito mais à lógica interna de produção e distribuição, racionalização das técnicas, organização do trabalho e introdução de máquinas, do que de fato a uma produção em larga escala comercial. Aliás, o conceito de *indústria cultural*, segundo o autor, procura se afastar da ideia de cultura de massa e da produção de mercadorias adaptadas ao consumo das massas, ao propor a conservação das formas individuais de produção:

Cada produto apresenta-se como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento, na medida em que se desperta a ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida. A indústria cultural mantém-se como na origem “a serviço” das terceiras pessoas, e mantém sua afinidade com o superado processo de circulação do capital, que é o comércio, no qual tem origem (ADORNO, 1978, p. 289).

Na visão de Armand e Michèle Mattelart (1999), a individualização da produção

é improvável, tendo em vista que a unificação de cada setor de produção e a oferta de bens padronizados acabam por deixar os produtos culturais muito parecidos uns dos outros:

A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer as numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que se trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho. Essa situação não é o resultado de uma lei da evolução da tecnologia enquanto tal, mas de sua função na economia atual (MATTELART, 1999, p. 77).

É neste mesmo contexto da cultura, vista como um produto criado com o objetivo de gerar lucro, que o fenômeno do *infotainment* insere-se no mercado como uma estratégia para aumentar o faturamento das empresas. Essa abordagem diferenciada ganha uso ainda maior com a chegada da *cultura da convergência*, conceito que faz referência ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2009, p. 29). Segundo o autor, as novas tecnologias midiáticas estimularam o consumidor a buscar informações em outros meios, não apenas nos tradicionais veículos de comunicação. Foi aí que as empresas viram a necessidade de se reinventar para circular os conteúdos em plataformas digitais.

Com a proliferação de canais e a portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, os conteúdos podem estar em todos os lugares. Esse novo momento exigiu que as empresas passassem a produzir conteúdo para diferentes canais. Isso demonstra, segundo o autor, que a revolução digital não substituiu, mas, sim, transformou os velhos meios de comunicação. Porém, conforme Jenkins (2009, p. 30), o processo de convergência não ocorre por meio dos aparelhos, e sim dentro do cérebro dos consumidores, que passam a fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p. 43).

Segundo Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 178), que estudaram esse cenário de convergência midiática no rádio, o uso de diferentes ferramentas para a distribuição de informação trouxe novas lógicas e desafios para o radiojornalismo no Brasil. Foi com

a diversificação de suportes tecnológicos, a partir da década de 1990, propiciada pelo cenário de convergência, que o profissional do microfone transformou-se, efetivamente, em um comunicador, passando a acompanhar o ouvinte em suas tarefas diárias, como tomar banho, ir para o trabalho, voltar para casa, etc. Esse contexto propiciou o uso de uma linguagem coloquial dominante. Ao estabelecer uma conversa com a audiência, o comunicador reposicionou-se perante o ouvinte:

Na contemporaneidade, em qualquer caso e independentemente do seu papel dentro da emissora, o comunicador de rádio parece, desta maneira, oscilar entre uma posição que o iguala ao ouvinte – “Eu sou como vocês” – e outra a diferenciá-lo, esta última uma quase resposta do público: “Você é uma referência para todos nós”. Graças a tais fatores, segue criando comunidades virtuais em seu entorno, agora sob a vigência da internet (FERRARETTO, 2014a, p. 82).

Também é considerado, para fins de delimitação desta pesquisa, o conceito de *rádio expandido*, de Marcelo Kischinhevsky (2016), que diz respeito ao novo cenário de produção, circulação e consumo de conteúdos radiofônicos, proporcionado pela era da convergência. Nesta mesma linha, acrescenta-se o conceito de *rádio hipermidiático*, da pesquisadora Débora Cristina Lopez (2009), que aborda as múltiplas possibilidades proporcionadas pela tecnologia ao rádio, como maior interatividade com os ouvintes.

A utilização da internet em *smartphones* e o crescimento do uso das mídias sociais, por exemplo, proporcionam um novo ambiente midiático, em que o ouvinte pode se mostrar muito mais participativo. É o processo de convergência que propicia a aproximação do público ao programa, já que pode opinar e conversar com os apresentadores, mandando fotos, vídeos, arquivos e mensagens de texto via WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram. Essas possibilidades tecnológicas estimulam uma espécie de “conversa imaginária” entre comunicador e ouvinte, promovendo a interatividade e a valorização do público. O comunicador de rádio, por sua vez, reinventa-se, experimentando um tipo diferente de relação com a audiência. Além de ser mais facilmente compreendido pelo ouvinte, ele recebe um retorno quase que imediato do público através das redes sociais, transformando a forma de se comunicar com a audiência (FERRARETTO, 2017, p. 155).

Do ponto de vista histórico, a recepção da mensagem radiofônica tem sido alvo de transformações desde que os aparelhos de rádio deixaram de ser fixos e passaram a ser portáteis, por volta de 1960, oferecendo uma experiência muito mais dinâmica ao ouvinte. A alteração no hábito da escuta incentivou o profissional a apostar em um modelo de

comunicação mais próximo da audiência, como forma também de tentar se diferenciar da TV, que ganhava a atenção do público por contar, além do som, com a imagem. De acordo com Ferraretto, é nesse contexto que vai surgir “um novo tipo de profissional a marcar também uma relação diferenciada com o público, um parceiro virtual de um bate-papo mediado pelas ondas eletromagnéticas”. Assim, o ouvinte ganha mais espaço de interlocução, participando de uma espécie de bate-papo através do rádio (FERRARETTO, 2007a, p. 125).

Esta maior interatividade entre apresentador e ouvinte, que estabelece novas tendências no modo de apresentação e condução dos programas, é percebida, em um primeiro momento, nas rádios musicais e populares. É quando a locução grave do animador de estúdio dá lugar ao disc-jóquei, que, por sua vez, assume a escolha das músicas e brinca com letras e sons, aproximando-se do público jovem ao colocar-se como “uma espécie de irmão ou amigo mais velho a orientar gostos e comportamentos” (2007a, p. 126). Do rádio jovem, essa fórmula também migra para o radiojornalismo, principalmente a partir da última década do século 20, quando alguns âncoras mudaram a sua forma de dialogar com o público, apostando em um formato mais informal, que simula uma conversa entre velhos conhecidos.

Protagonistas do cenário radiofônico, os apresentadores dos programas passaram, assim, a estabelecer uma relação cada vez mais próxima com o público, deixando de lado o tom sóbrio e a locução grave dos antigos animadores de estúdio, para dar espaço ao bate-papo leve e de improviso, como ressalta Ferraretto:

O rádio, antes atrelado a roteiros, nos quais os poucos espaços para a espontaneidade estavam associados aos programas de auditórios e à verbosidade de seus animadores, solta-se. Tudo é palavra cada vez mais falada e menos escrita, menos lida (FERRARETTO, 2007a, p. 127).

Essa informalidade foi ganhando cada vez mais força até os dias atuais, tornando-se uma das principais características do *Timeline*, objeto deste estudo. Como exemplo, cita-se a própria edição de estreia do programa (GAÚCHAZH, 17 nov. 2014) no dia 17 de novembro de 2014, que contou com a participação de José Eduardo Cardozo, ministro da Justiça do governo Dilma Rousseff. A entrevista deu-se em razão da sétima fase da Operação Lava Jato³, que resultou em 18 prisões no país – entre elas, a do ex-diretor de

³ Conjunto de investigações realizada pela Polícia Federal desde 17 de março de 2014, em andamento até hoje, para apurar esquemas de corrupção e lavagem de dinheiro no Brasil (MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, [s.d.]).

Serviços da Petrobras, Renato Duque, que havia sido indicado ao cargo pelo PT, partido que estava à frente do governo na época (PORTAL G1, 14 nov. 2014). Cardozo foi o responsável por informar a notícia à então Presidente da República. Na primeira pergunta do programa de estreia, a apresentadora Kelly Matos questionou o ministro se ele havia conseguido dormir na noite anterior. Em seguida, o apresentador Luciano Potter perguntou ao ministro qual foi a reação de Dilma Rousseff ao saber da notícia: “– Ela falou algum palavrão? Ela falou um “ai, meu Deus”? Qual foi o primeiro som que ela emitiu?” –, interrogou o âncora (GAÚCHAZH, 17 nov. 2014).

Nas perguntas dos apresentadores, nota-se a clara intenção de tratar o assunto de uma forma mais leve, dando à entrevista um tom de bate-papo. Essa tendência de abandono dos roteiros e da conversa programada revela o novo perfil assumido pelos apresentadores de rádio com a era da convergência. Segundo Ferraretto, a figura do âncora, que antes não tinha tanta liberdade para ousar, “deixa de ser apenas uma voz a fazer perguntas, tornando-se alguém a conduzir, com personalidade própria, o programa e a garantir uma determinada linha editorial” (2007a, p. 126). Assim, percebe-se que esses profissionais ganham autonomia não só para fazer comentários a respeito dos assuntos abordados, mas também para comandar as entrevistas da forma como julgarem mais interessante.

É neste contexto de informalidade e de mudança na linguagem do comunicador de rádio que os veículos de *hard news*, tradicionalmente voltados para notícias de campos relevantes, como economia e política, também passam a viver um momento de transformação em seus conteúdos, dando maior importância às *soft news*, isto é, as informações mais leves e amenas (MOTTA, 2003). No meio radiofônico, a Gaúcha é uma emissora que tem como foco principal o *hard news* (MARTINS FILHO, 20 mar. 2017). Este estudo procura compreender, portanto, o que leva uma emissora radiofônica como a Gaúcha a buscar uma nova linguagem para seus conteúdos, com um formato mais voltado ao humor e ao entretenimento. O que motivou essa mudança de abordagem? Como se deu esse processo de transformação na emissora? Para os problemas de pesquisa, o estudo propõe uma reflexão sobre as seguintes questões:

1) levando em consideração os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina, o *Timeline* escolhe seu conteúdo de acordo com o valor-notícia dos fatos, seguindo critérios éticos e técnicos jornalísticos para a seleção de seus conteúdos?

2) a abordagem diferenciada foi adotada pela emissora com o objetivo de se aproximar do ouvinte e alavancar a audiência?

3) os apresentadores cometem excessos na forma como abordam os assuntos?

4) a abordagem baseada no *infotainment* acelera a desconstrução do perfil sóbrio da Gaúcha, modificando os padrões de linguagem construídos e consolidados pela emissora ao longo de décadas?

Como estratégia para examinar o tema proposto neste estudo, por meio dos dados obtidos a partir das gravações do programa *Timeline*, foi feita uma análise de conteúdo para compreender como ocorre a utilização do *infotainment*. Segundo Bardin (2016, p. 125-132), essa metodologia procura pôr em evidência as posições conscientes ou não de um indivíduo, a partir de seus discursos, focando a análise nos elementos de uma determinada mensagem que não costumam ser observados. O método, conforme a autora, pode ser organizado em três etapas cronológicas: 1) pré-análise: fase de sistematização e organização das ideias iniciais; 2) exploração do material: procedimentos para executar o programa estipulado; e 3) tratamento dos resultados: momento de transformar os resultados brutos em significativos. Dessa forma, utilizando-se da análise de conteúdo como metodologia principal, foram selecionadas quatro entrevistas disponibilizadas no acervo online da Gaúcha, para compreender de que forma ocorre o uso do *infotainment*.

Na tentativa de visualizar com maior clareza o uso do *infotainment*, optou-se por fazer, de forma complementar, uma análise do *Gaúcha Atualidade*, que está presente há mais de quatro décadas na grade da Gaúcha e é carro-chefe de audiência (KANTAR IBOPE MEDIA, ago.-set.-out. 2020). Segundo Daniel Scola (17 jan. 2018), ex-gerente de jornalismo, o programa é um dos principais exemplos da linha *hard news* da emissora. Apresentado de segunda a sexta-feira, das 8h15 às 10h por Scola e Rosane de Oliveria, divulga as principais notícias do dia e conta com entrevistas ao vivo de autoridades ou especialistas na área em debate, tendo uma abordagem bem diferente à do *Timeline*.

Por meio da análise de conteúdo, buscou-se compreender, neste estudo, os riscos e impactos da utilização do *infotainment* no *Timeline*. Ao adotar esse tipo de abordagem, a emissora cumpre o papel de ofertar acontecimentos de relevância pública? Ou está apenas focado no espetáculo, isto é, em chamar a atenção da audiência através da abordagem leve e divertida? Para responder a esses questionamentos, procurou-se analisar a utilização do *infotainment* no programa *Timeline* sob dois aspectos: a escolha do conteúdo e a abordagem dos apresentadores. Tentou-se, assim, fazer um cruzamento do conteúdo com os critérios de noticiabilidade, com o objetivo de compreender se os acontecimentos selecionados para divulgação nos programas enquadram-se nos valores-notícia definidos por Nelson Traquina (2008).

Como complemento à metodologia já mencionada, também foi realizada uma pesquisa bibliográfica, em que foram buscadas publicações, livros, artigos acadêmicos, dissertações, teses e monografias relacionadas ao tema que pudessem ser úteis para o desenvolvimento do estudo.

Devido à pandemia de covid-19⁴ e às recomendações de distanciamento social, que causaram mudanças significativas na sociedade e, inclusive, nas rotinas dos veículos de comunicação⁵, tornou-se impossível manter a intenção inicial de realizar uma pesquisa de campo na redação da emissora, uma vez que os apresentadores da Gaúcha passaram a ancorar os programas de suas casas. Dessa forma, foi inviabilizada a utilização, conforme se previa no projeto original de pesquisa, da metodologia de *newsmaking* – técnica baseada na observação participante, em que “é possível reunir e obter, sistematicamente, as informações e os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que operam na indústria dos *mass media*” (WOLF, 1987, p. 165), com a intenção de observar como ocorre a organização do trabalho, o processo de produção das notícias e a seleção dos conteúdos que foram ao ar.

Como alternativa ao acompanhamento da produção dos programas *in loco*, optou-se por recorrer a depoimentos de profissionais ligados ao programa e à emissora para compreender as rotinas de trabalho e também obter uma compreensão mais aprofundada sobre a utilização do *infotainment*. Obedecendo às normas de isolamento, todas as entrevistas foram gravadas on-line, via aplicativo *Zoom*. Com atenção à questão ética, na pesquisa foi dada a todos os entrevistados liberdade para conferir, ajustar e até remover, quando necessário, detalhes sobre suas respostas. Vale lembrar que, apesar desta pequena adaptação na forma como foram realizadas as entrevistas, não foram alterados os parâmetros gerais do projeto submetido à Comissão de Pesquisa da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

⁴ Doença respiratória aguda identificada pela primeira vez em Wuhan, na província de Hubei, República Popular da China, em 31 dezembro de 2019 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 21 jan. 2020). Em 3 de maio de 2020, o coronavírus já havia atingido mais de 3 milhões de pessoas no mundo, e causado mais de 238 mil mortes (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 3 mai. 2020).

⁵ A possibilidade de contaminação pelo vírus exigiu mudanças na produção de conteúdos, especialmente no que tange à reportagem. Ao invés de estarem no palco dos acontecimentos para narrar os fatos detalhadamente, repórteres migraram para o *home office*, passando a produzir materiais e entradas ao vivo direto de suas residências (FERRARETTO; MORGADO, 2020, p. 17).

Para o desenvolvimento do estudo, também recorre-se ao Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 4 ago. 2007, n.p.). O documento, em vigor desde 1987, fixa as normas que regem a atividade de jornalista no Brasil, regulamentando o exercício da profissão. Segundo Traquina (2005, p. 87), códigos como esse são importantes para que a prática jornalística ocorra da forma mais adequada. Para o autor, há um conjunto de valores como liberdade, credibilidade, verdade e objetividade, que devem orientar o trabalho dos jornalistas. Esses valores serão aprofundados ao longo do trabalho.

A pesquisa tem por objetivo geral, portanto, analisar de que maneira a Gaúcha utiliza o *infotainment* no *Timeline* e quais transformações o fenômeno provoca na abordagem predominante da emissora. Para tanto, pretende-se promover um trabalho de investigação e análise detalhada sobre o fenômeno, fugindo de posições preconceituosas. Pretende-se, ainda, compreender e analisar os seguintes pontos:

- 1) os porquês da abordagem diferenciada?
- 2) quais as diferenças de abordagem entre programas de *infotainment* e jornalísticos tradicionais da emissora?
- 3) que tipo de conteúdo integra um programa de *infotainment*?
- 4) o *Timeline* debate mais assuntos voltados à informação ou ao entretenimento?
- 5) como os apresentadores conduzem o programa?
- 6) quais as consequências de adotar uma abordagem que foge aos padrões predominantes de linguagem da Gaúcha?

Parece claro que o *Timeline* é o principal exemplo de *infotainment* não só da Gaúcha, mas, em geral, da programação radiofônica do Rio Grande do Sul nos dias atuais. Através da escolha de conteúdos leves, e também da abordagem diferenciada dos apresentadores, o programa foge aos padrões jornalísticos da emissora. Os apresentadores Kelly Matos, David Coimbra e Luciano Potter conduzem as entrevistas com descontração, permitindo brincadeiras e comentários irônicos até mesmo em relação a assuntos sérios. Assim, entrevistas com autoridades do mais alto escalão assumem a linguagem de bate-papo, tornando evidentes as diferenças de abordagem em relação à programas tradicionais da emissora, como o *Gaúcha Atualidade*. A criação do programa e a definição do seu estilo, baseado no *infotainment*, teria surgido como uma estratégia para estabelecer uma relação mais próxima com o ouvinte e, assim, alavancar a audiência. A abordagem, focada no humor e descontração, seria uma tentativa de conquistar novos públicos, principalmente o jovem.

Apesar de ser uma emissora radiofônica voltada para o *hard news*, isto é, na qual

predomina o relato direto de fatos e acontecimentos relevantes, considera-se a hipótese central de que a utilização do *infotainment* pelo programa *Timeline* marca um novo momento vivido pela Gaúcha, acelerando a desconstrução do perfil sóbrio que esteve presente em vários momentos da trajetória da emissora.

A partir da categorização dos gêneros jornalísticos proposta por José Marques de Melo (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2010, p. 23-41), a partir de uma leitura para o meio radiofônico (FERRARETTO, 2014c, p. 95-98), este estudo compreende que o programa *Timeline* transita por todos os gêneros mas, principalmente, o *diversional*⁶. Unindo jornalismo e literatura, esse gênero corresponde ao que é conhecido como *New Journalism*, ou seja, a tendência à incorporação de técnicas de narrativa ficcional na descrição de fatos reais. Conforme Ferraretto (2014c, p. 98), é campo ainda pouco explorado no radiojornalismo brasileiro. Ao realizar uma revisão de literatura, considerando as definições de José Marques de Melo, Lailton Alves da Costa (apud MARQUES DE MELO; ASSIS, 2010, p. 43-83) salienta que o *jornalismo diversional* é aquele que busca tornar a informação mais atraente através de recursos da narrativa de ficção. Isto é, trata-se de um recurso narrativo para aproximar o público do jornalista, aproximando-se do jornalismo literário, reportando os fatos com profundidade. Tal gênero comporta dois formatos (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2010, p. 75):

1) *histórias de interesse humano*: narrativa que humaniza os relatos e privilegia detalhes particulares dos protagonistas dos fatos. Apesar de apelar para recursos literários e de ficção, as informações devem ser verossímeis para não perderem a credibilidade.

2) *história colorida*: diz respeito aos relatos que reconstituem os cenários das notícias a partir de detalhes enriquecedores, que só são possíveis a partir da presença do repórter no local do fato. O profissional, neste caso, comporta-se como um observador distante, ficando atento a características que costumam ser imperceptíveis a olho nu.

A partir dessas breves constatações, compreende-se que o *Timeline*, objeto deste estudo, transita por vários gêneros, sendo mais comum o *diversional*, pela característica de informar e, ao mesmo tempo, de divertir a audiência, confirmando a tendência do uso do

⁶ Considerando a categorização de Marques de Melo (In: Marques de Melo; Assis, 2010, p.23-41), a partir de uma leitura para o meio radiofônico, Ferraretto (2014c, p. 95-98) destaca os gêneros informativo, interpretativo, opinativo, utilitário e diversional. Tais gêneros serão objeto de aprofundamento no Capítulo 3 deste trabalho.

infotainment. Considerando a proposta central deste estudo, foram elencadas as seguintes hipóteses:

1) ao dar importância exagerada para assuntos de menor impacto social ou privilegiar aspectos secundários de temas considerados relevantes, o programa *Timeline*, por vezes, perde-se nas definições dos critérios de noticiabilidade, apontados como Nelson Traquina como o “conjunto de valores-notícia capazes de transformar os fatos em informações jornalísticas” (2008, p. 63). Acontecimentos de maior relevância pública acabam sendo deixados de lado para privilegiar uma abordagem com foco no *infotainment*;

2) em nome de um programa mais descontraído, por vezes, os apresentadores cometem excessos na maneira como abordam as notícias, valorizando o entretenimento em demasia;

3) ainda que provoque uma ruptura nos padrões de linguagem predominante da Gaúcha, a nova abordagem não causa riscos à credibilidade da emissora, sendo uma mudança necessária para permitir a adaptação ao novo momento vivido pela indústria de radiodifusão sonora, reconfigurada com a chegada da era da convergência.

Em virtude da pandemia de covid-19, é natural que o formato original do programa tenha passado por modificações. A situação exigiu, em um primeiro momento, uma alteração na própria rotina de produção. Os produtores passaram a selecionar os assuntos e agendar as entrevistas de suas casas. Os apresentadores também deixaram de ir à empresa, montando uma espécie de estúdio caseiro, de onde ancoram o *Timeline*. O próprio padrão de pautas selecionadas para o programa, que costumava misturar informação e entretenimento, foi, de certa forma, atropelado por um bombardeio de informações relacionadas à pandemia, exigindo um enfoque mais voltado ao *hard news*. Dessa forma, a informação – a notícia do momento – ganhou prioridade, e o entretenimento tornou-se secundário. Com o aumento no número de casos no Rio Grande do Sul, e o Brasil sendo um dos principais epicentros da doença no mundo, poderia soar até mesmo descabido o destaque a um assunto ameno ou divertido em um momento de tamanha tensão no país.

Apesar dessas adaptações – consideradas necessárias, devido às proporções que a doença ganhou em todo o mundo –, parece claro que os apresentadores procuraram manter a maneira como estavam acostumados a conduzir o programa. As entrevistas continuaram ocorrendo em tom de bate-papo, no mesmo formato leve, acessível e próximo da audiência. Em alguns momentos, quando o assunto permitia, abria-se brecha para uma abordagem mais descontraída. Até mesmo a apresentação fora da empresa foi encarada pelos âncoras com muito bom humor, já que faziam questão de explicar para o ouvinte

algum possível percalço ocorrido durante o programa, como o choro de um filho, o latido de um cachorro. Por outro lado, quando o assunto era sério, eles assumiam uma postura mais sóbria.

Dessa forma, supõe-se que, apesar das mudanças provocadas pela pandemia na rotina de produção e de escolha das notícias, a essência do programa em si não foi afetada, mantendo seu caráter de *infotainment*, principalmente, em razão do perfil e comportamento dos apresentadores. Assim, tem-se como hipótese que a pandemia não descaracterizou o programa. Pelo contrário: serviu para consolidar a sua marca. É inegável que, em tempos de coronavírus, o jornalismo ganhou ainda mais relevância. Mas o entretenimento também passou a ser considerado essencial, principalmente, na tentativa de manter o ânimo do público neste período difícil de distanciamento social.

Apesar de a utilização de recursos do *infotainment* ser uma realidade em emissoras tradicionalmente voltadas ao *hard news* e provocar evidentes transformações no meio, percebe-se que o assunto não tem sido tratado com devida importância nos estudos de radiojornalismo, sendo pouco pesquisado no Brasil. No ambiente acadêmico, normalmente o tema aparece em pesquisas mais amplas, relacionadas ao jornalismo e ao entretenimento. Porém, há pouquíssimos trabalhos acadêmicos que abordam a tendência do *infotainment* no rádio. Um levantamento on-line preliminar feito no Google Acadêmico, no dia 7 de abril de 2019, apontava 519 trabalhos sobre *infotainment*, mas apenas uma referência bibliográfica sobre o fenômeno com foco em emissoras radiofônicas. Trata-se de um artigo publicado em 2010, na revista científica eletrônica *Razón y Palabra*, da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Equador. De autoria do professor dos cursos de graduação e pós-graduação da Universidade Tuiuti do Paraná, e então mestrando em Comunicação e Linguagens pela mesma instituição, Alexandre Lara, no estudo *Infotainment: as inter-relações entre entretenimento e notícia nas grades de programação da Rádio Band News FM Curitiba*, examina as técnicas jornalísticas empregadas no discurso para compreender as tendências do jornalismo nas rádios *all news* e, assim, verificar como o entretenimento está presente no noticiário radiofônico.

No portal da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), através das suas quatro revistas (*Intercom*, *Iniciacom*, *Inovcom* e *Bibliocom*) e do *Portcom* (Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação), foram encontrados 26 trabalhos relacionados ao *infotainment*. Entretanto, apenas um aborda o fenômeno no rádio. Este foi apresentado ao XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em

Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Fortaleza (CE), em setembro de 2012. É o artigo *Ciência e Comédia do Papo de Vaca: estudo de recepção e efeitos estéticos em programa radiofônico de divulgação científica*, do então mestrando do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, da Universidade Federal do Maranhão, Romulo Fernandes Lemos Gomes, e seu orientador e professor do curso de Comunicação Social da mesma universidade, Silvano Alves Bezerra da Silva. Apesar de abordar o conceito de *infotainment* em rádio, o estudo tem como foco os efeitos de recepção em adolescentes ouvintes do programa *Papo de Vaca*, produzido pela Rádio Ciência e pelo Núcleo de Divulgação Científica da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Portanto, não vai diretamente ao encontro do tema proposto nesta pesquisa.

Em consulta feita em bibliotecas on-line da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), encontraram-se oito trabalhos produzidos no Brasil relacionados diretamente com o *infotainment*, mas nenhum com foco em rádio. Quatro deles tratam sobre o fenômeno na televisão:

1) no trabalho de conclusão do curso de Jornalismo da UFRGS, *O Globo Repórter faz jornalismo ambiental? A natureza brasileira abordada como jornalismo de INFOtendimento nas grandes reportagens*, Patricia Soldatelli Valente analisou sete reportagens veiculadas no programa *Globo Repórter*, da Rede Globo, refletindo sobre a capacidade de a televisão desempenhar uma função informativo-educacional;

2) já a monografia *Jornalismo esportivo e infoentretenimento: uma análise do quadro Gols do Fantástico*, de Lucas Ribeiro Pfeuffer, também apresentada como requisito para obtenção de grau no curso de Jornalismo da UFRGS, analisou o *quadro Gols do Fantástico*, exibido no programa *Fantástico*, da TV Globo, para compreender se era produzido jornalismo esportivo ou infoentretenimento;

3) o artigo *Entre a notícia e o infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais*, de autoria de Mariana Oselame - publicado na *Ciberlegenda*, revista científica da Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense - discute o fato de programas esportivos colocarem a notícia em segundo plano, tendo como objeto de pesquisa o programa *Globo Esporte*, da TV Globo;

4) por fim, o artigo *A cobertura televisiva nos programas que unem entretenimento e informação: estudo do Proteste Já do CQC*, de Paula Regina Puhl e Aline Streck

Donato, publicado na revista científica *Estudo em Jornalismo e Mídia*, analisa se as coberturas seguem os preceitos do jornalismo, tendo como objeto o quadro *Proteste Já*, dentro do *CQC*, da TV Band, que une informação e entretenimento.

O estudo *A questão do entretenimento: o sucesso do infotainment na crítica audiovisual*, de Silvio Antonio Luiz Anaz, também publicado na revista *Estudos em Jornalismo e Mídia*, analisa produtos audiovisuais, como filmes e séries de TV, sob a ótica do *infotainment*. E *A não notícia: um produto do infoentretenimento*, de Fabiana Moraes da Silva, também divulgada na *Estudos em Jornalismo e Mídia*, estuda a revista de celebridades *Caras*, sugerindo uma nova categorização jornalística: a não-notícia.

Os jornais impressos, mais especificamente *O Estado de São Paulo* e *A Tribuna*, de Santos (SP), são o foco da pesquisa de Fabia Angélica Dejavite, no artigo *Infotainment nos impressos centenários brasileiros*, também divulgado na *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Por fim, foi encontrado na biblioteca on-line da Unisinos o livro *Infotainment: Informação + entretenimento no jornalismo*, também de Fabia Angélica Dejavite, cujo foco é, mais uma vez, a mídia impressa para analisar como a utilização de informações variadas pode configurar uma estratégia para amenizar a leitura e seduzir a audiência.

Na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTC), foram encontrados, ainda, seis trabalhos voltados ao *infotainment*, quatro deles com foco voltado à televisão e dois relacionados ao jornalismo digital. Já na Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), foi constatado apenas um trabalho sobre o fenômeno, tendo também a televisão como objeto principal. Percebe-se, assim, que são poucos os estudos relacionados ao tema, e quase nenhum com foco em rádio. Diante dessa lacuna no meio acadêmico, entende-se que uma pesquisa direcionada ao tema é útil para que estudantes, professores e profissionais possam refletir e compreender as mudanças vividas pelo meio radiofônico na era da convergência. Sendo assim, o estudo torna-se relevante para entender essa forma diferenciada de abordar a notícia, em que há valorização de aspectos curiosos, inusitados ou até mesmo secundários de um fato relevante.

Após a introdução, em que se propôs explicar o objeto, os problemas da pesquisa, as hipóteses levantadas e os objetivos, além de apresentar a metodologia empregada e o embasamento teórico, o estudo divide-se em outros sete capítulos:

O capítulo dois, *O fenômeno do infotainment*, preocupa-se em explicar essa abordagem diferenciada, o contexto de criação e as vantagens e desvantagens do uso, a

partir da visão de alguns estudiosos do tema, como Dejavite (2008), Gomes (2008), Aguiar (2008) e Kovach e Rosenstiel (2003). Também são apresentados os critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2008), adotados pelos meios de comunicação para transformar os fatos em notícia. Por meio dos conceitos de Motta (2003), procura-se compreender as diferenças entre as linguagens de *hard* (notícias mais duras) e *soft news* (notícias brandas ou leves). Por fim, são expostos os códigos de ética (TRAQUINA, 2005, p. 87/ FENAJ, 4 ago. 2007, n.p.), que devem ser seguidos pelos jornalistas no exercício da profissão.

No capítulo três, *O infotainment e a era da convergência*, são apresentadas as principais mudanças no rádio propiciadas pela *convergência*, com base nos estudos de autores como Jenkins (2009), que explica como o fluxo de informações circula com maior rapidez e depende fortemente da participação dos consumidores. Ferraretto e Kischinhevsky (2010) vão ao encontro desse conceito, identificando novas lógicas para o mercado radiofônico a partir do desenvolvimento da cultura da convergência. Também será aprofundada, a partir dos conceitos de Brittos (1999), a *fase da multiplicidade da oferta* vivida pelos meios de comunicação, período caracterizado pela ampliação da oferta e do consumo de conteúdos radiofônicos.

A abordagem da economia política da comunicação também é necessária como base teórica para compreender as realidades enfrentadas pelo mercado radiofônico na atualidade. Por isso, serão apresentados conceitos relevantes dos principais estudiosos do assunto, como Zallo (1988) e Mosco (2009), bem como sobre indústria cultural, a partir das constatações de autores como Adorno e Horkheimer (1985). Busca-se entender, assim, de que forma o desenvolvimento das indústrias culturais influenciou no setor da radiodifusão sonora. O capítulo também versa sobre os estudos da economia política da comunicação através dos conceitos de Fonseca (2007), e da economia política do rádio, a partir dos apontamentos de Ferraretto e Kischinhevsky (2010) e Gambaro (2019), para compreender de que forma ocorre a evolução e transformação da indústria da radiodifusão sonora no Brasil.

Baseando-se na periodização proposta por Ferraretto (2014b, p. 947), que se concentra nas fases de *difusão*, *transição*, *segmentação* e *convergência*, o capítulo quatro, *A Gaúcha rumo ao infotainment*, analisa a trajetória percorrida pela emissora até a criação e consolidação do programa *Timeline*, traçando aproximações do fenômeno com períodos em que a Rádio teve uma abordagem mais leve. Destacam-se, assim, alguns programas e

profissionais que contribuíram, ao longo da história, para atenuar o padrão sóbrio consolidado pela emissora ao longo de décadas. O capítulo salienta também os inúmeros períodos de indefinições da emissora e a inconstância em sua modelagem até se consagrar no ramo do rádiojornalismo.

No capítulo cinco, *Uma metodologia para analisar o infotainment no rádio*, é exposta a estrutura metodológica escolhida para analisar o tema proposto. São explicados os motivos que levaram a adotar a análise de conteúdo como metodologia principal, levando em consideração os apontamentos de estudiosos do assunto, como Bardin (2016), explicando de que forma pretende-se desenvolver a pesquisa. Também são abordadas as metodologias complementares, como a pesquisa bibliográfica e as entrevistas em profundidade, detalhando de que forma irá transcorrer cada uma das etapas empíricas do trabalho. Salientam-se, ainda, os programas selecionados e os critérios levados em consideração na análise de conteúdo.

No capítulo seis, *O Timeline e a consolidação do infotainment na Gaúcha*, são aprofundados aspectos importantes com relação à produção e à abordagem diferenciada do programa. Fazendo um cruzamento dos depoimentos dados pelos profissionais envolvidos no *Timeline*, e também com o apoio da pesquisa bibliográfica, será possível compreender a estratégia comercial por trás do programa e os detalhes que o fazem se diferenciar do restante da programação da Gaúcha. O capítulo aprofunda aspectos relacionados ao perfil dos apresentadores, além de tentar entender a rotina de preparo e os cuidados necessários na escolha dos assuntos e na condução das entrevistas. Também é apresentado um subcapítulo relacionado à pandemia de covid-19 e as alterações provocadas nas rotinas de produção de notícias, especialmente as modificações observadas no trabalho dos profissionais e no conteúdo dos programas da Gaúcha.

No capítulo sete, *Análise de conteúdo do Timeline*, são analisados os critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2008) e descritos os resultados obtidos na etapa empírica da pesquisa, por meio da análise de conteúdo. Além do desmembramento e da transcrição das entrevistas sugeridas, analisando o uso de cada valor-notícia, também é feito um cruzamento dos dados com a etapa bibliográfica, relacionando os resultados empíricos com conceitos teóricos. São expostos os relatos de profissionais obtidos através de entrevistas, na tentativa de compreender de que forma o *infotainment* é utilizado, os motivos para seu uso e quais as diferenças identificadas em relação ao *Gaúcha Atualidade*, programa que segue a linha mais *hard news* da emissora. Por fim, é feita uma análise quantitativa e qualitativa do que foi verificado, resumindo os dados obtidos na análise de conteúdo.

Ao fim do processo, o capítulo oito, *Considerações finais*, retoma brevemente os pontos principais do trabalho, descreve os resultados obtidos a partir do levantamento realizado e aponta os objetivos que foram alcançados em relação às hipóteses sugeridas, além de identificar pontos passíveis de reflexão no futuro.

O projeto foi submetido à aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa, vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Cada participante assinou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme preconizado pelas resoluções 466/2012 e 510/2016, do Ministério da Saúde.

2 O FENÔMENO DO INFOTAINMENT

Em uma entrevista, que durou mais de duas horas, Barbara Walters, jornalista estrela da ABC, uma das maiores emissoras americanas de televisão, pergunta a Monica Lewinsky, amante do ex-presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton:

[BARBARA WALTERS]: – Ao longo do relacionamento, o sexo oral não foi completado por parte do presidente. Por que não? O que ele disse? (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 230).

Grande parte da entrevista, que foi ao ar no noticiário *ABC News*, girou em torno de perguntas deste tipo: se o presidente beijava bem, se era um homem sensual, e sobre o perigo de serem descobertos. Só na segunda parte, a apresentadora começou a questioná-la por meio de perguntas mais sólidas, de relevância constitucional, como, por exemplo, se Mônica havia conseguido um emprego em troca de seu silêncio. Com tom escandaloso e dando ênfase a detalhes íntimos, a entrevista, que foi anunciada com muita antecipação e como um furo jornalístico da emissora, foi o programa de maior audiência da *ABC News* de todos os tempos (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 230).

Essa estratégia, de estruturar a narrativa em torno do inusitado e do escandaloso, é uma das características do fenômeno do *infotainment*. De acordo com o *Oxford Dictionary of Media and Communication* (CHANDLER; MUNDAY, 2011), o termo é formado pela combinação de duas palavras em inglês: *information* (informação) e *entertainment* (entretenimento). Por “informação”, entende-se “conhecimento”, “comunicação ou notícia trazida ao conhecimento de uma pessoa ou do público”, “dados acerca de alguém ou de algo” (DICIONÁRIO AURÉLIO DE LÍNGUA PORTUGUESA, [s.d]). Já por “entretenimento”, compreende-se “aquilo que entretém, divertimento, distração” (DICIONÁRIO AURÉLIO DE LÍNGUA PORTUGUESA, [s.d]). O *infotainment*, assim, é a apresentação de uma notícia factual de uma maneira mais divertida, normalmente em mídias de transmissão. De acordo com Gill Branston (1993, p. 351), a expressão teria surgido no contexto britânico por volta da Guerra do Golfo, em 1991 – conflito de cobertura intensa pela televisão –, junto à consolidação dos grandes conglomerados de mídia (que passaram a se ocupar com a produção de entretenimento e informação), com o intuito também de buscar grande audiência e obter lucro.

Até mesmo empresas jornalísticas que se diziam muito sérias resolveram utilizar a abordagem. Um estudo feito pelo Projeto Excelência no Jornalismo, em 1977, apontou que apenas 15% das capas das revistas *Time* e *Newsweek* tratavam de entretenimento ou

peessoas famosas. Duas décadas depois, em 1997, esse número havia subido 40%, enquanto que figuras políticas, incluindo as internacionais, haviam caído mais de 60% (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 232).

Entretanto, a utilização do *infotainment* pelos meios de comunicação é um assunto que divide opiniões. A priori, é visto por pesquisadores do tema por um viés negativo. Kovach e Rosenstiel (2003, p. 234) acreditam que as empresas falham ao escolherem esta como estratégia comercial, por três motivos principais:

1) ao se restringirem a assuntos superficiais e ao entretenimento, acabam por frustrar as expectativas das pessoas que gostariam de ver coisas diferentes;

2) a utilização do *infotainment*, a longo prazo, impede a divulgação de notícias mais sérias, alienando o público e destruindo a autoridade das empresas jornalísticas;

3) ao transformar as notícias em entretenimento, as emissoras esquecem que estes são dois campos diferentes e que as informações precisam ser baseadas na relevância.

Essa abordagem, segundo os autores, contribui para um jornalismo mais preguiçoso, ruim e sensacionalista, além de não conseguir segurar a audiência a longo prazo:

A estratégia do *infotainment* talvez possa atrair público em curto prazo e ser mais barata de produzir, mas no final constrói uma audiência rasa porque é construída sob forma, não substância. Esse tipo de público logo passa a um assunto “mais quente” porque costuma brincar num campo esponjoso – o da excitação gratuita (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 234).

Márcia Franz Amaral (2008) vai ao encontro dessa ideia, sustentando que a mistura do jornalismo com o entretenimento não estimula a ampliação de horizontes e do conhecimento do público: pelo contrário, com uma abordagem supérflua, supõe que a audiência não possui capacidade de compreender o contexto em que vive. Por isso, os dois campos não deveriam ser combinados: “Se é verdade que o entretenimento informa, também é correto afirmar que essa não é sua função precípua, assim como ao discurso jornalístico não cabe divertir” (AMARAL, 2008, p. 66).

O uso dessa abordagem pode ocorrer em diferentes fases do processo de construção da notícia: na seleção do fato, no seu enquadramento e também na estrutura da notícia. A utilização do *infotainment* pode ocorrer por motivos de ordem da empresa, que deseja seduzir o público partir dessa abordagem, por uma própria questão de linha editorial, que

prioriza o entretenimento, ou quando os jornalistas cometem erros ao enquadrar e estruturar as notícias. Assim, para a autora, o erro ocorre não só na priorização de temas irrelevantes ou fúteis, mas também na maneira como são tratadas as pautas:

Podem ser enquadradas como entretenimento as notícias que não têm o propósito de ampliar o conhecimento das pessoas sobre o que ocorre cotidianamente no mundo e ficam limitadas a contar histórias interessantes, insólitas e surpreendentes desconectadas do contexto social (AMARAL, 2008, p. 67).

Apesar de ser um fenômeno relativamente novo, essa abordagem que une diversão e informação encontra bases, segundo Silva (2008, p. 103), em uma tendência que surgiu na década de 1960: a de transformar notícias em narrativas mais literárias, através de uma abordagem menos dura e mais voltada à contação de histórias. Tom Wolf e Gay Talese são alguns dos autores reconhecidos pela combinação de textos jornalísticos e literatura. Ainda de acordo com Silva (2008, p. 101), na necessidade de lutar por audiência, o jornalismo inventou uma nova modalidade informativa que prioriza o espetacular, transformando a notícia em um grande palco para gerar e vender sensações. Entre as notícias que fazem parte desta ideia de *infotainment*, estão as de interesse humano, que provocam a emoção da audiência:

A lágrima, a voz embargada, o suor no rosto: informações dessa natureza colocadas no contexto de outras notícias, mesmo das consideradas hard news, dão toques, ainda que suaves, de interesse humano aos textos (SILVA, 2008, p. 101).

A confusão dos dois gêneros também seria reflexo do ritmo acelerado das redações que, na busca por saciar rapidamente o consumidor, principalmente na era digital, produz notícias em uma ultra velocidade, resultando em ‘textos estandardizados, pasteurizados, sem tempo para aprofundamento’ (JORGE, 2008, p. 28). É o processo que Jorge denomina como *mcdonaldização* do jornalismo, fazendo referência ao símbolo de homogeneidade e velocidade que fazem parte da marca americana McDonald’s em seu processo de preparo dos lanches:

Sites agregam novos serviços, não necessariamente jornalísticos, criam-se novos padrões de notícias que às vezes se chocam com os princípios básicos da profissão. As empresas investem em tecnologia, não para o aprimoramento da informação, mas para chegar ao consumidor

antes do concorrente e dar informação em quantidade (JORGE, 2008, p. 28).

Assim como nas lanchonetes do McDonald's, em que há uma lógica de velocidade na produção e de instantaneidade na entrega de hambúrgueres, a produção em série das notícias tem o objetivo de alcançar o maior número de pessoas. Ao seguir a cultura do cronômetro, o sistema de trabalho dos jornalistas também afeta a qualidade do que é divulgado, já que, com menos tempo para checar e apurar os fatos, as notícias, muitas vezes, acabam sendo divulgadas sem aprofundamento, dando excessivo valor a fatos singulares, e depreciando outros que não causam impacto ou que não tenham capacidade de despertar sentimentos fortes na audiência (JORGE, 2008, p. 35).

As notícias que pendem para o lado do entretenimento, segundo Amaral (2008, p. 67), podem ser enquadradas como *fait divers* (fatos diversos, em inglês), pois geralmente são histórias que não se encerram nelas mesmas, isto é, são descontextualizadas, e não estimulam a audiência:

Podem ser enquadradas como entretenimento as notícias que não têm o propósito de ampliar o conhecimento das pessoas sobre o que ocorre cotidianamente no mundo e ficam limitadas a contar histórias interessantes, insólitas e surpreendentes desconectadas do contexto social. Trata-se de uma mera fruição ler uma notícia sobre um drama pessoal restrito a sua singularidade, sem contexto e sem motivações sociais (AMARAL, 2008, p. 67).

Para a autora, o entretenimento está inserido dentro das programações não só por uma questão meramente mercadológica mas também pela facilidade de abordar banalidades ou estruturar as notícias de uma forma espetacular, sendo muito mais trabalhoso explicar fatos complexos a um público tão amplo. Assim, o entretenimento pode ser utilizado de duas formas: a partir da seleção das notícias ou da forma como elas são construídas:

Assim, o jornalismo borra suas fronteiras com o entretenimento não somente quando prioriza temas irrelevantes ou fúteis, mas, sobretudo, na maneira como trata suas pautas. A notícia se rende ao entretenimento quando é construída a imagem de um leitor desinteressado dos temas públicos ou supostamente destituído da capacidade para compreender o contexto em que vive (AMARAL, 2008, p. 66).

Por outro lado, autores como Aguiar (2008, p. 16), consideram o entretenimento um valor-notícia fundamental, principalmente para manter o interesse do público pela informação, viabilizando economicamente a imprensa. A estratégia de agradar a todos os tipos de audiência, segundo o autor, realiza-se a partir da cobertura de notícias não tão sérias, como as de comportamento, interesse humano, programas de televisão, filmes, música, moda, previsão do tempo e esportes.

Para Gomes (2008), o entretenimento é uma das estratégias utilizadas pelas mídias contemporâneas para atrair a atenção do público. Apesar de serem dois territórios distintos na esfera midiática, a autora acredita que o formato faz as diferenças entre informação e entretenimento ficarem menos evidentes e, assim, os termos estarem cada vez mais atrelados. A televisão, mais precisamente o telejornalismo, é o campo midiático onde essa combinação ganha mais força, por meio do uso de diferentes recursos.

O uso de recursos sonoros e visuais (como cores, gráficos, vinhetas, selos, trilhas sonoras, a narrativa leve e agradável, o discurso mais pessoal e subjetivo, o bate-papo entre apresentadores e repórteres, a construção dos apresentadores, âncoras e repórteres como celebridades, a referência a outras áreas de produção artística e cultural, como a declamação ou citação de textos literários ou a citação (em especial a visual) de cenas e personagens do cinema são os recursos mais citados (GOMES, 2008, p. 104).

Em relação aos conteúdos, é dado destaque aos assuntos voltados ao prazer e ao âmbito privado, como cinema, música, teatro, dança e turismo, além de assuntos relacionados a comportamento, bem-estar e cuidados com o corpo. Também há ênfase na vida de famosos e na transformação de pessoas comuns em celebridades. Alguns pesquisadores dizem que o entretenimento é empregado no sentido de ocupar, de forma agradável, a atenção de alguém. No entanto, a maioria define a sua abordagem de forma depreciativa, pois leva à distração do espectador/receptor e, assim, tira o foco do que é realmente importante, como notícias sobre política, economia, negócios (GOMES, 2008).

Segundo Dejavitte (2008), a expansão das tecnologias de informação levou a mídia a buscar novas formas de comunicação, com muito mais pluralidade e interatividade em seus conteúdos. Essas notícias que entretêm ganharam cada vez mais espaço até em meios tradicionais. Jornais impressos como *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Zero Hora* e *O Globo* passaram a oferecer matérias mais leves e agradáveis.

Desse modo, o entretenimento, há muito tempo relegado e colocado em segundo plano apresenta-se como um dos valores principais da sociedade de informação. Seu objetivo é proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de diversão às pessoas, ora ajudando-as a uma ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade diferente da vivenciada rotineiramente), ora promovendo a formação intelectual. (DEJAVITE, 2008, p.41).

Nas palavras de Bond (1962, p. 21), “paralelamente ao seu propósito sério de informar, interpretar e moldar opiniões, o jornalismo dedica um esforço crescente à sua função de entreter”. E essa tendência encontra sustentação na história. O autor lembra dos antigos trovadores, que tinham a missão de levar as notícias aos castelos, mas, também, eram conhecidos pela habilidade de cantar, dançar e tocar instrumentos.

No jornal e na revista, o uso do entretenimento foi uma estratégia para atrair o público que buscava distração. Para tanto, os veículos começaram a investir em elementos de gosto popular, como palavras cruzadas, histórias em quadrinhos, piadas, anedotas e comentários de aspectos pitorescos da vida cotidiana. Já o rádio e a televisão apostaram no entretenimento através de seus comediantes e programas humorísticos, de perguntas ou histórias engraçadas (BOND, 1962, p. 22). De uma forma geral, o entretenimento é compreendido por críticos sob duas perspectivas: uma positiva, como uma possibilidade de crescimento para o indivíduo, aliviando as tensões do dia a dia e assim, tornando-se algo útil; e a outra negativa, como instrumento de alienação, de forma a manipular as pessoas em troca de vantagens políticas e econômicas (DEJAVITE, 2008).

Dejavite (2008) avalia que não há como entender o entretenimento como algo pequeno, já que ele se faz cada vez mais importante na sociedade da informação. Pode ser, inclusive, considerado um fator diferenciado da pauta jornalística. Para o público, o *infotainment* está presente naquela matéria que informa e diverte ao mesmo tempo. E, mesmo nas classes mais altas, consideradas mais intelectuais, ele deve estar presente, já que, nesse segmento, não há interesse apenas por conteúdos mais sérios. Na tentativa de despertar a atenção do receptor, os meios de comunicação destinam cada vez mais espaço a essas notícias *lights* – informações leves, de fácil entendimento. A ideia é atingir um público exigente, que busca conteúdo que informe, distraia e também traga uma formação sobre o assunto (DEJAVITE, 2008). Aguiar (2008, p. 15) vai ao encontro das ideias das autoras ao afirmar que o entretenimento é um fator importante no processo de produção da notícia, pois é “capaz de atrair mais leitores e viabilizar economicamente a imprensa” (2008, p. 17).

Em uma das poucas pesquisas sobre o fenômeno relacionado ao rádio, Lara (2010) descreve que o *infotainment* também está cada vez mais presente na programação das emissoras radiofônicas, devido ao crescimento do uso da internet no Brasil, que, por sua vez, possibilita uma maior participação do público, por meio de mensagens e do envio de fotos e vídeos. Dessa forma, as emissoras de rádio passam a dar mais espaço à interatividade com os ouvintes. Para o autor, o fenômeno não reflete apenas aspectos negativos, muito menos coloca em risco o valor da profissão de jornalista. Ele acredita que o termo pode abrir espaços na sociedade, dando voz e vez a diferentes agentes sociais. E, assim, ser usado 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” (2010, p. 8).

Considerando a periodização da história do rádio no Brasil, proposta por Luiz Artur Ferraretto (2012), verifica-se que o *infotainment* passou a ser mais adotado no rádio na fase conhecida como *convergência*, que começou em meados da década de 1990 e se faz presente até os dias atuais. Marcada pela influência dos dispositivos móveis, principalmente os celulares, as emissoras passaram a produzir e distribuir conteúdo em outras plataformas, além das ondas do rádio (FERRARETTO, 2012, p. 17). É quando ocorre o fluxo de conteúdo em múltiplas plataformas (JENKINS, 2009), possibilitando novas formas de acesso à informação e de relacionamento com a audiência:

Sem excluir a ideia de focar o conteúdo em parcelas da audiência, as emissoras, em realidade, ultrapassam este tipo de posicionamento: em um processo que começa a ganhar força no final da primeira década do século 21, passam a buscar não apenas o segmento específico, mas se conscientizam da necessidade de estarem com sinal disponível a esta parcela da audiência independentemente do suporte técnico utilizado (FERRARETTO, 2012, p. 18).

Foi nesse contexto que o meio rádio passou a não se restringir apenas à frequência modulada. Esse tipo de transmissão por ondas eletromagnéticas, que chegou ao Rio Grande do Sul no início dos anos 1970, havia feito grande sucesso devido à melhor qualidade sonora da irradiação em FM. A tecnologia, segundo Ferraretto (2007b, p. 178), tem inúmeras vantagens: não sofre interferências significativas, permite a emissão e a recepção em um nível muito superior à das ondas médias, tendo uma perspectiva de som muito semelhante à dos toca-discos. Mas, com o passar do tempo, a reprodução do som precisou ser ampliada para além do FM. Em 2008, a Gaúcha se reposicionou no mercado

e apostou na presença do meio em diferentes suportes tecnológicos na tentativa de ampliar a audiência e, nesse processo, ela passou a fazer a transmissão simultânea em AM e FM⁷. No ano seguinte, foi a vez da Super Rádio Tupi, do Rio de Janeiro, investir na conversa e no entretenimento para além da amplitude modulada. Nesta fase histórica, há a predominância da interatividade com a audiência, propiciada pela portabilidade dos dispositivos tecnológicos. É quando ocorre “uma ampliação a partir da coloquialidade já existente na fala do comunicador” (FERRARETTO, 2012, p. 19). Essa informalidade é nítida no perfil dos apresentadores do *Timeline*, objeto deste estudo.

2.1 A notícia no rumo do espetáculo

Como foi possível observar até aqui, o mercado midiático segue a lógica da audiência para determinar seus formatos e conteúdos. O fenômeno do *infotainment* surge como mais uma estratégia para captar novos públicos. De acordo com Aguiar (2008, p. 16), ao oferecer uma informação mais diversificada e atraente, a imprensa, muitas vezes, assume uma narrativa marcada pelo sensacionalismo. O estudo irá aprofundar as ligações do *infotainment* com essa estratégia de estruturar a notícia a partir da linguagem da sedução.

Do ponto de vista histórico, observa-se que o jornalismo sensacionalista apareceu após o surgimento da *penny press*. Esse termo foi criado quando o exemplar de jornal passou a ser vendido pelo equivalente a um centavo, aumentando a circulação e conquistando um público mais amplo e generalizado. Foi assim que os tradicionais artigos de opinião sobre política passaram a ser substituídos por fatos locais do cotidiano, crimes, execuções e catástrofes, por exemplo. Ao abordar assuntos diversos, os jornais conseguiam não só seduzir o interesse da audiência como também alcançar um maior número de pessoas. “Essa imprensa, que oferece aos leitores uma informação mais diversificada e atraente, assume uma narrativa marcada pelo sensacionalismo” (AGUIAR, 2008, p. 18).

Segundo Traquina (2005, p. 33), a criação desse jornalismo que privilegiava os fatos e não a opinião foi possível com a expansão da imprensa. Motivada pelo capitalismo que andava a passos largos, os jornais conseguiram conquistar independência econômica em relação aos subsídios políticos - método de financiamento dominante na imprensa no

⁷ Este processo será aprofundado no capítulo 3.

início do século 19. A comercialização da imprensa tornou o jornalismo mais independente dos laços políticos e transformou a atividade em uma indústria cujo um novo produto - as notícias como informação - era vendido com o objetivo de conseguir lucros.

Embalada por esse novo contexto, a imprensa passou a oferecer uma maior diversidade de informações. Foi dado maior espaço aos acontecimentos locais e de rua. Por outro lado, a escolarização de massas e o fenômeno da urbanização também fizeram surgir inúmeros leitores ansiosos em busca de notícias. Assim, as informações começaram a ser tratadas como um produto e passaram a ser contadas de uma forma mais sensacionalista. Assim, o sensacionalismo passou a ser predominante nas publicações europeias, no século 19. Sobretudo no século 19, houve um excesso de jornalismo sensacional. Era preciso encher o jornal com notícias que podiam interessar aos leitores (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Nesse sentido, os veículos de comunicação passaram a olhar mais atentamente não só para a escolha dos assuntos que seriam divulgados, mas também para a forma como a notícia seria estruturada. Um dos grandes marcos nesse sentido foi a implementação do formato de *lead* e pirâmide invertida. A estratégia, que consiste em relatar um fato de uma forma singular, com os fatos mais importantes no início, foi utilizada pela primeira vez pelo jornal *The New York Times*, em abril de 1860. O objetivo era facilitar a leitura da notícia e atrair e fixar a atenção do leitor. Nesse sentido, o sensacionalismo configurou-se “como uma das mais eficientes estratégias de comunicação para fascinar e seduzir o público, visto elevar a potencialidade de entretenimento do acontecimento” (AGUIAR, 2008, p. 20).

Segundo o autor, o jornalismo informativo possuía duas principais vertentes: a *educativa*, que defendia a função social do jornalismo de informar e educar os cidadãos, além de vigiar e denunciar as instituições da sociedade; e a *sensacionalista*, com a visão de que o jornalismo cumpre uma função social ao atingir um público de massa:

Sua justificativa é que consegue envolver o leitor para que tenha interesse em ler a notícia, mobilizando suas emoções no processo de leitura por abordar temas que o empolgassem. Desse modo, ao elaborar um produto baseado na lógica das sensações, cumpre uma função educativa – desperta o público para assuntos da comunidade – e uma função de lazer (AGUIAR, 2008, p. 20).

Aguiar atribui à *penny press* a importância de considerar a vida cotidiana como notícia, relatando fatos que são capazes de entreter o leitor. Essa mesma estratégia narrativa está presente no *infotainment*: a mistura da informação com o entretenimento é uma

técnica de apresentação da notícia que segue a lógica das sensações, baseando-se na experiência da audiência. A utilização dessa narrativa jornalística, segundo o autor, está presente não só na imprensa sensacional, mas também na imprensa séria, a exemplo dos jornais impressos que utilizam recursos gráficos e discursivos para vender a notícia (AGUIAR, 2008, p. 25)

A concorrência acirrada entre as empresas de comunicação levou os veículos a modificarem as notícias na forma e no conteúdo, muitas vezes direcionando-as no rumo do entretenimento. Porém, para chamar a atenção do público, essas empresas foram-se aproximando cada vez mais de uma modalidade informativa que prioriza o espetacular. Segundo Coimbra (2001, p. 68), “o jornalismo não é apenas observador: ele é, antes de tudo, produtor de um show, empresário de um espetáculo. Se as notícias são mercadorias, é necessário promovê-las; torna-se impossível, pois, retratá-las objetivamente”. Dessa forma, espetacularizar os fatos significa torná-los extraordinários, ou seja, fora do comum. É como se todos os acontecimentos fugissem da rotina, fossem um desvio, uma anormalidade, caracterizando o seu caráter de mercadoria:

Assim, a lógica mediática é a da homogeneização, do espetáculo, obedecendo ao valor da excepcionalidade, do ser extraordinário, da dramaticidade, da encenação voltada também para a produção de emoções. A competência exigida por esta lógica é teatral: a capacidade de forjar encenações, espetáculos, “mise en scènes” (COIMBRA, 2001, p. 36).

Assim, o que determina a sociedade do espetáculo é a relação do espectador com a forma como irá processar a narrativa. De acordo com Jaguaribe (2007), as fabricações visuais estimulam a alienação social, uma vez que não propõem debates, e se rendem à absorção consumista.

Se um fato ou não é mencionado na mídia ou deixa de ser por algum tempo, é como se ele não existisse. Do mesmo modo, ao retratar repetidamente um acontecimento, este passa a ter uma interferência indiscutível na sociedade. É como se os fatos só passassem a ter existência quando mostrados pela mídia. Dessa forma, os meios de comunicação de massa acabam sendo responsáveis pela construção do próprio real, onde a informação vira o modo principal de organizar o espaço social contemporâneo (COIMBRA, 2001).

Se os meios de comunicação de massa têm o poder de ditar a realidade, também têm o poder de estereotipá-la. Ao caracterizar as favelas e periferias como “territórios de pobres”, por exemplo, imediatamente esses locais passam a ser tachados como perigosos

e violentos. Dessa forma, os veículos acabam fazendo apologia à violência e fortalecem os clichês sobre o assunto (COIMBRA, 2001).

Para Coimbra (2001), a mídia seleciona e ordena os fatos segundo os seus critérios e interesses, atribuindo significado a determinados fatos em detrimento de outros. Assim, ao contar a versão de uma história, muitas outras deixam de ser contadas. Na maioria das vezes, ao narrar a versão “oficial”, os veículos acabam privilegiando as visões dominantes, num processo de desqualificação e inferiorização das classes populares. Essas percepções disseminadas através da imprensa incentivam a produção de determinados significados e de interpretações do mundo.

Ao selecionar as notícias que serão veiculadas através dos meios e a forma como serão retratadas, cada vez mais a imprensa pauta a sociedade, na medida em que impõe quais questões são importantes e como os indivíduos devem se posicionar sobre elas. Ao ditar valores, comportamentos, modos de ser e viver, a mídia forja determinadas formas de existência. Assim, os significados produzidos pelos veículos são incorporados às condições reais de vida da população. O que era para ser uma simples transmissão de informações, transforma-se em algo muito maior, contribuindo para a produção de uma sociedade que é guiada pela mídia:

Debord (1997), ao falar sobre a “sociedade do espetáculo” - que emerge com a “sociedade de controle” -, informa que o espetáculo é, ao mesmo tempo, o resultado e o projeto do modo de produção existente; sendo, portanto, “uma visão de mundo que se objetivou”. Apesar disso, somos convencidos cotidianamente e *ad nauseam* pelos próprios meios de comunicação de que pensamos, sentimos, decidimos e agimos por nós mesmos, de que exercemos o tão decantado livre arbítrio - uma das grandes falácias forjadas pela democracia liberal burguesa (COIMBRA, 2001, p. 30).

Segundo Sodré (1972), a notícia é um produto da cultura de massa, por isso também é considerada pelo seu interesse publicitário e pelas ideologias e linha editorial da empresa em questão:

Voltados para o lazer, ideal mítico do consumo, num país que ainda aspira ao pleno emprego industrial, os veículos de massa brasileiros desenvolvem, na maioria, uma trajetória cultural alienante e imobilista. Exageradamente comercializados (especialmente a televisão e o rádio), os veículos de massa recorreram às mensagens da velha consciência coletiva brasileira para levar à cabo a sua tarefa de estimulação ao consumo (SODRÉ, 1972, p. 27).

A respeito das diferentes formas de se abordar uma notícia, o autor aponta que os veículos de massa têm fórmulas jornalísticas que seguem padrões da consciência coletiva. O ufanismo, por exemplo, é uma característica histórica e intrínseca à cultura brasileira, que se reflete em um discurso otimista sobre o país, por parte dos meios de comunicação. A antiga educação elitista, que priorizava o verbalismo, também fez com que a imprensa adotasse um discurso empolado. Assim como o individualismo cultuado antigamente pela aristocracia rural, que fez surgir um discurso com personalismo exagerado nos meios de comunicação, em que o foco maior não é o problema em si, mas quem o cometeu (SODRÉ, 1972).

Valendo-se desse sistema, os veículos de comunicação de massa apropriam-se de diferentes manifestações da cultura oral, como, por exemplo, o carnaval. À medida que revistas, jornais, cinema e a televisão de todo o país passaram a abordar a festa popular, ela tornou-se um espetáculo: os enredos das escolas de samba ganharam temas cívicos ou históricos, as coreografias viraram teatrais, as ruas começaram a ser decoradas por cenógrafos ou decoradores profissionais. O espetáculo também é influenciado por profissionais da televisão. O *cameramen*, por exemplo, seleciona as imagens mais atraentes, assim como o repórter dramatiza o que vê, dando à cena proporções de multidão e animação, por vezes distantes da realidade. Dessa forma, o carnaval, segundo Sodré, deixou de ser abordado de forma espontânea, sendo um evento estereotipado pela mídia:

A imprensa e a televisão vigiam de perto o folião e vendem a sua alegria em imagens já estereotipadas - a jovem loura que dança em cima da mesa, a autoridade que se descontraí, a grande dama que perde o ar 'snob', etc. Em suma, a cultura de massa assimilou o carnaval, mas deixando de lado o seu caráter dionisíaco, talvez mesmo histórico (no sentido grego de rito coletivo uterino ou afrodisíaco), que imprimia à diversão um forte sentido de contestação psicossocial. O que era consagração ritual da alegria transformou-se na sugestão estética (sem nenhuma transfiguração criadora) desse estado de espírito (SODRÉ, 1972, p. 35).

Jaguaribe (2007) acredita que essas narrativas contribuem para a percepção sobre a realidade. A partir desses enredos midiáticos, a sociedade absorve os códigos interpretativos que são incorporados pela audiência a sua própria visão de mundo. Assim, é possível dizer que a mídia se vale de códigos estéticos para fazer uma construção simbólica da realidade, que seja de fácil acesso para leitores e espectadores - tendo em vista que o Brasil é um país marcado pela escassa escolaridade e pelo forte apelo audiovisual. Esse

realismo estético baseia-se na dramatização e apoia-se em valores do senso comum que intervêm na percepção do cotidiano:

O realismo estético, em suas diversas manifestações, produz retratos da “vida como ela é”, ou seja, faz uso da ficção e de recursos de intensificação dramática para criar mundos plausíveis que forneçam uma interpretação da experiência contemporânea. Diversamente das estéticas românticas, fantásticas ou surreais, no entanto, essas interpretações, essas ficções realistas fazem uso do senso comum cotidiano, que se apóia na verossimelhança. Embora possam até retratar de forma crítica e contundente as mazelas do social, esses códigos realistas não abalam a noção de realidade, mas apenas reforçam seu desnudamento (JAGUARIBE, 2007, p. 12).

O predomínio do realismo cotidiano na mídia se traduz em um código comunicativo que possibilita o encontro de diversas visões de mundo em um mesmo patamar. Assim, a realidade produzida pelas narrativas midiáticas torna-se a fonte principal de interpretação do mundo (JAGUARIBE, 2007).

O problema dessa representação da realidade, segundo Schollammer, está na dificuldade de expressar-se de modo suficientemente real, pois, muitas vezes, a realidade acaba sendo compreendida através dos estereótipos que são vendidos pela mídia:

A compreensão da sociedade ocidental em termos de “espetacularização” continuou sendo central para os diagnósticos do pós-moderno e sobrevive até o presente como a suspeita de que a realidade contemporânea se determina mais pela aparência estetizada, pelos valores imaginários, pela encenação e pelo poder manipulador de um sistema midiático do que pelas forças produtivas e econômicas (SCHOLLAMMER, 2013, p. 370).

A construção do real pela mídia, segundo Corrêa (2008), vem acompanhada de muitas problemáticas. Isso ocorre porque são noticiados não são noticiados há muitos anos. O que interessa à mídia, principalmente, são os crimes contra a vida, devido ao seu potencial dramático que, por sua vez, abre caminho para uma produção imagética espetacular da realidade. Assim, os veículos de comunicação constroem narrativas com o objetivo de seduzir a audiência:

O ponto principal de definição do caráter espetacular é sua ampla eficácia como representação que utiliza a sedução como principal valor de referência, sendo esta sedução atrelada intimamente à vontade de eficiência que permeia a ideia de cultura de massa (CORRÊA, 2008, p. 23).

Para o autor, o estilo espetacular é fruto da produção de imagens do instante. Tragédias como acidentes, por exemplo, sempre interessaram à mídia por conta do seu caráter repentino e aleatório. Esse “instante” provoca a experiência do choque no público. Além disso, palavras e expressões fortes empregadas no texto funcionam como metáforas que abalam o significado real de determinado conceito. O termo *guerra*, por exemplo, aparece em diferentes narrativas não só como referência aos conflitos militares entre nações, mas a todo e qualquer conflito urbano da atualidade. A utilização desse termo favorece a criação de fronteiras simbólicas divididas em dois lados: a o dos combatentes e a dos inimigos.

O gosto do público pelo sensacional explica o destaque atribuído pelos veículos à violência. Segundo Sodré (1972), as pessoas têm fascínio pelo extraordinário, pelo aberrante, pelo grotesco, tudo o que foge à normalidade humana. O portador de deformação física, por exemplo, é visto como um monstro – daí surgiram, em nossa mitologia, figuras como o *lobisomen*. Essa atração, de acordo com o autor, acontece porque o indivíduo vê, nesses fatos grotescos, uma possibilidade de compensar as suas angústias do cotidiano. Fortemente influenciada pela tradição popular, a cultura de massa "serve como um espelho em que a sociedade se olha e se oferece como espetáculo" (p. 39). Assim, o fato inusitado, incomum, chama mais a atenção da audiência:

O valor estético de crítica e distanciamento é anulado por uma máscara construída com falsa organicidade contextual. O grotesco (em todos os seus significantes: o feito, o portador da aberração, o deformado, o marginal é apresentado como signo do excepcional, como um fenômeno desligado da estrutura de nossa sociedade - é visto como o signo do outro. A intenção do comunicador é sempre colocar-se diante de algo que está entre nós, mas que ao mesmo tempo é exótico, logo sensacional (SODRÉ, 1972, p. 73).

A mídia se utiliza de alguns recursos específicos para tornar os fatos espetaculares. Segundo Medina (1988), no jornalismo, é comum ver reportagens sensacionalistas, formato que intensifica os acontecimentos. O comunicador pode construir essa linguagem através da posição que assume, seja no ritmo da narração, na apresentação das cenas reais e concretas, seja na própria elaboração do texto e apresentação da notícia que, por vezes, é carregada de adjetivos:

A verdade é que esse ritmo narrativo tem entrado no mercado como a grande fórmula de consumo e há gradações qualitativas no nível interno de ritmo: das mais requintadas que reconstróem a espontaneidade com domínio estilístico ou constróem um perfil numa narração lógica bem

montada até os perfis rústicos de redatores iniciantes sem tradição formal, que contam trejeitos e descrevem comportamentos, atitudes dos personagens com recursos improvisados - geralmente, uma adjetivação desatualizada (MEDINA, 1988, p.106).

Outra forma de tornar os fatos espetaculares, segundo a autora, é por meio das coberturas especiais, que possibilitam uma ampla abordagem do tema, com desdobramentos ao longo dos programas. Essas coberturas contemplam matérias detalhadas e contextualizadas (com antecedentes e opiniões de especialistas, por exemplo). Assim, o fato é aprofundado e revelado sob diversos ângulos. Geralmente a pauta é subdividida em matérias que recebem contornos diferentes (políticos, sociais, etc), sendo, portanto, abordada de modos distintos. Todas estas partes enriquecem o material a ser publicado e despertam o interesse do receptor (MEDINA, 1988).

Esse modelo espetacularizado, segundo Traquina, também tem como característica a tendência de estruturar as narrativas em torno dos indivíduos. “As histórias de interesse humano centram-se em indivíduos em situações contingentes ou em paradoxos atuais” (TRAQUINA, 2005, p. 49). O centro, assim, é o próprio indivíduo, que vive as suas histórias particulares e ganha destaque na mídia.

Essa angulação, segundo Medina (1988), é típica da cultura de massa do jornalismo, que tende a humanizar um relato a um nível em que o próprio receptor se identifique com a informação, revivendo os fatos como se estivesse presente neles (MEDINA, 1988). Assim, a humanização é uma característica cada vez mais presente nas matérias jornalísticas. Quando a própria pessoa é o centro da informação, há uma aproximação ainda maior do público com a realidade que é mostrada.

Do ponto de vista histórico, esse estilo espetacularizado de abordar a notícia começou a ganhar notoriedade em um processo natural em todo o mundo. Ele nasce juntamente com a literatura, o teatro e a representação oral popular, movida pelo ritmo narrativo (MEDINA, 1988). Nos Estados Unidos, a imprensa, que já incorporava o modelo capitalista liberal, precisou se adaptar em escala e intensidade inéditas. Alguns jornalistas americanos ainda tentaram superar o sensacionalismo, buscando, no espírito científico, a imparcialidade e o cuidado de não avançar além daquilo que os fatos indicavam. A tentativa foi em vão, pois se contrapôs ao modelo sensacionalista que já havia sido adotado por grandes jornais da América, como aponta Lage:

Nos anos de Hearst e de Pulitzer, adquiriu novo aspecto, dando ênfase às histórias sentimentais e de crimes que distraem e ao mesmo tempo

projetam aspirações e angústias das grandes massas. O tratamento emocional desses temas gerou o que se chama de imprensa sensacionalista – competitiva, voltada para a coleta de informações a qualquer preço e, eventualmente, mentirosa (LAGE, 2002, p. 14).

Esse modelo de transmitir a notícia destacou-se ao longo dos anos com a revelação de uma linguagem mais apelativa e de uma narrativa essencialmente dramática atribuída pelos jornalistas. O profissional, com o objetivo de conquistar reportagens de impacto, por vezes passou a abrir mão da relevância em termos de informação para priorizar dados com força sentimental (BARBEIRO; DE LIMA, 2002).

Segundo Jaguaribe (2007), a reportagem dramática é produto dos meios de comunicação de massa desde o século 19. A ficcionalização da realidade continuou influenciando o jornalismo ao longo do século 20, mas é na produção recente que se concentra a maior parte desse espetáculo dramatizado da realidade, em face da crescente violência urbana.

Há, nos meios de comunicação, uma produção de “realidades” exacerbada pelo sensacionalismo, pela propulsão do choque, pela necessidade imperiosa de produzir novidades, pela vertiginosa velocidade de informações fragmentarias que não compõem um retrato total do social-global (JAGUARIBE, 2007, p. 17).

Esse estilo de narrativa produz um efeito que Jaguaribe (2007) caracteriza como *choque do real*. O espanto é causado na audiência não por se tratar de ocorrências sublimes, extraordinárias, mas pela exacerbação e intensificação da realidade. Assim, diz respeito a ocorrências do dia a dia, como violações e assaltos, que, através de um formato de narrativa estética, provocam um forte impacto emotivo e sensibilizam o público:

O uso do “choque do real” tem como finalidade provocar o espanto, atizar a denúncia social ou aguçar o sentimento crítico. Em qualquer dessas modalidades, o “choque do real” quer desestabilizar a neutralidade do espectador/leitor sem que isto acarrete, necessariamente, um agenciamento político (JAGUARIBE, 2007, p. 101).

Sodré (1972) acredita que as mensagens são banalizadas ou reduzidas a uma linguagem compreensível para atingir o maior público possível. Os jornalistas tendem a usar sempre o mesmo vocabulário, pois quanto mais ele for familiar ao público, maior será o grau de entendimento.

O viés espetacularizado atribuído às notícias traz à tona a importância do jornalista estar atento à forma como elabora a informação. De acordo com Di Franco (2012), o

jornalismo de qualidade requer um cuidado especial no uso dos adjetivos. É preciso não superdimensionar o fato, apenas divulgá-lo de acordo com sua realidade, senão há risco das histórias serem amplificadas pelos megafones do sensacionalismo. Apesar de saber-se que algumas situações são realmente graves, em alguns deles são acrescentadas doses extras de espetáculo que acabam por potencializar o fato.

Para fugir do enquadramento sensacionalista, Ramos e Paiva (2007) acreditam que os veículos devem evitar um formato meramente descritivo, reproduzidor do senso comum, e não construir as notícias a partir de fatos soltos, impressões e palpites. Uma alternativa é utilizar o recurso das estatísticas, valendo-se da massa de informações produzidas pelas instituições de pesquisa, realizando, assim, uma cobertura mais aprofundada e qualificada. Para Lage, “o importante é que se respeitem os fatos, dos quais não se pode discordar, e se dê ao leitor, com humildade, o direito de avaliá-los segundo seu próprio repertório, seus valores” (2002, p. 48).

2.2 A narrativa jornalística: critérios de noticiabilidade

Para que um fato seja transformado em notícia, é preciso que cumpra alguns requisitos. É o que autores como Nelson Traquina denominam *critérios de noticiabilidade*, isto é, um “conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo valor-notícia” (2008, p. 63).

Para Wolf (1987), esses critérios de noticiabilidade dizem respeito à relevância de cada acontecimento, ou seja, a sua capacidade de ser transformado em notícia. São essas definições de notícia que dão legitimidade ao processo produtivo, como a utilização de fontes, a seleção dos acontecimentos e as formas de produção da matéria, e também contribuem para que os veículos de comunicação estejam precavidos contra as críticas do público.

Tudo o que não corresponde a esses requisitos é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. Não adquirindo o estatuto de notícia, permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a matéria-prima que o órgão de informação não consegue transformar e que, por conseguinte, não irá fazer parte dos conhecimentos do mundo adquiridos pelo público através das comunicações de massa (WOLF, 1987, p. 168).

Nesse sentido, os valores-notícia são um componente da noticiabilidade que ajudam a identificar quais acontecimentos são suficientemente interessantes para serem transformados em notícias. Traquina (2008, p. 77) distingue dois tipos de valores-notícia: os de *seleção* – critérios que os jornalistas adotam na hora de escolher o que pode virar notícia - e os de *construção* – valores que sugerem o que deve ser priorizado e omitido na elaboração da notícia. Em relação aos valores-notícia de seleção, o autor identifica dez subgrupos de critérios substantivos, isto é, que estão relacionados às características dos acontecimentos:

1) Morte: fatos envolvendo morte têm grande probabilidade de serem transformados em notícias. Quanto maior for a tragédia, maior é o interesse do público. Por isso, assassinatos, bombardeamentos, funerais e todos os tipos de ocorrências negativas envolvendo violência e crimes costumam ganhar destaque na mídia.

2) Notoriedade: diz respeito ao nome e cargo do(s) protagonista(s) do acontecimento. Se o fato está relacionado a uma celebridade, uma pessoa de elite ou com importante posição hierárquica, há mais chances de ser transformado em notícia.

3) Proximidade: a distância geográfica também é uma condicionante para o grau de noticiabilidade. Isto é, se o fato ocorrido for muito distante do local onde fica baseado o veículo de comunicação, perde valor como notícia. O mesmo acontece em relação à cultura: é preciso haver uma proximidade cultural para que seja transformado em notícia.

4) Relevância: fatos que têm impacto sobre a vida das pessoas, sobre o país ou a nação possuem valor como notícia. Ou seja, é preciso que o fato seja importante para o público. Golpes de Estado, conflitos e grandes desastres são alguns exemplos.

5) Novidade: um fato só é noticiável se possuir algum elemento novo. Por isso, há muito interesse da mídia por acontecimentos inéditos.

6) Tempo: fatos recém-ocorridos ganham importância no mundo jornalístico. Quanto mais recente for a notícia, melhor. Além disso, alguns fatos podem servir de gancho para novas notícias. Outra questão é a lembrança de acontecimentos importantes, isto é, o resgate dos fatos em datas específicas. Nesse caso, o tempo justifica o retorno ao assunto.

7) Notabilidade: acontecimentos que são notáveis, isto é, mais facilmente observáveis/visíveis pelo público, têm mais chance de virar notícia, pois chamam mais atenção. Da mesma forma, fatos inusitados, que fogem do comum, seja por alguma falha, exagero ou escassez, também ganham maior notabilidade.

8) Inesperado: diz respeito a ocorrências que rompem a rotina, acontecimentos que surpreendem a população. Esses fatos possuem um alto nível de noticiabilidade.

9) Conflito: a presença de violência física ou simbólica fornece maior noticiabilidade. Diz respeito à disputa verbal ou luta corporal que rompem com a ordem social e chamam a atenção do público.

10) Infração: ocorrências de violação/transgressão de regras têm mais chances de serem transformados em notícias, pois representam a fuga de normativas sociais. Um exemplo são os “escândalos” revelados por jornalistas. Se houver violência envolvida, maior deve ser o destaque. Por isso, crimes têm tanta importância como notícia.

Ainda em relação aos valores-notícia de seleção, Traquina (2008, p. 88) também lista os subgrupos de critérios contextuais, isto é, que dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias:

1) Disponibilidade: está ligada à facilidade de cobrir o acontecimento. Tendo em vista que as empresas jornalísticas possuem recursos limitados, saber se há meios viáveis para a realização da cobertura é fundamental para que tal fato seja transformado em notícia.

2) Equilíbrio: diz respeito à quantidade de acontecimentos sobre o mesmo assunto que está sendo ou já foi veiculado recentemente. Segundo o autor, o que já foi transformado em notícia há pouco tempo possui um grau de noticiabilidade menor. A prioridade deve ser para os fatos novos, que ainda não foram divulgados.

3) Visualidade: diz respeito à existência de elementos visuais. Se há imagens ou vídeos relevantes e de qualidade de um determinado fato, há mais chances de ele virar notícia. Esse critério é fundamental no jornalismo televisivo. Se não houver um bom material visual, esse acontecimento pode acabar sendo descartado.

4) Concorrência: diz respeito a um “furo” ou fato exclusivo que acirra a concorrência entre as empresas jornalísticas. A exclusividade é um fator determinante na seleção desse acontecimento como notícia. Se uma única emissora possui material sobre determinado assunto, é bem provável que irá divulgá-lo para se diferenciar dos concorrentes.

5) Dia noticioso: há dias em que acontecem mais fatos importantes, e outros, menos. Em dias de poucas ocorrências noticiosas, é bem provável que os acontecimentos menos importantes ganhem destaque, diferentemente de um dia cheio de notícias relevantes. Dessa forma, a quantidade de acontecimentos com muita noticiabilidade vai determinar a importância atribuída a cada um dos fatos.

Em relação aos valores-notícia de construção, isto é, valores que sugerem o que deve ser priorizado e omitido na elaboração da notícia, Traquina (2008, p. 91) apresenta os seguintes critérios:

1) Simplificação: uma notícia facilmente compreendida é preferível em relação a uma complexa. Ou seja, quanto mais simples for o fato, melhor, pois ela será recebida mais facilmente pelo público.

2) Amplificação: acontecimentos amplificados têm mais chance de serem notados. Isto é, quanto maior for o fato em si ou suas consequências, maior será o grau de noticiabilidade.

3) Relevância: tornar o acontecimento significativo para as pessoas aumenta as chances de a notícia ser notada. Dessa forma, se o jornalista conseguir mostrar a relevância do assunto para o público, fazendo-o compreender o tema, maior será a chance de o assunto ganhar destaque.

4) Personalização: valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento, ou seja, humanizar os relatos, faz as pessoas interessarem-se mais pela notícia. Isto é, individualizar as histórias, torná-las únicas, é uma importante estratégia para captar a atenção da audiência.

5) Dramatização: reforço do lado mais crítico ou emocional de um acontecimento. Significa, muitas vezes, intensificar os relatos. O sensacionalismo e as narrativas melodramáticas são alguns dos exemplos de recursos de dramatização utilizados pela mídia.

6) Consonância: capacidade de inserir o acontecimento em um contexto já conhecido para corresponder às expectativas do receptor. Na prática, significa contar novas histórias de uma forma mais ou menos semelhante às antigas, pois a interpretação da notícia em um contexto já estabelecido facilita a compreensão da audiência.

Apesar de esses critérios serem um termômetro para medir quais acontecimentos merecem ser transformados em notícia, os manuais de redação jornalística orientam que os profissionais procurem fazer um relato objetivo dos fatos, fugindo de uma linguagem opinativa e/ou poética. Segundo Motta (2003), os textos devem ser “descritivos, claros, ordenados e coerentes, seguindo os cânones da linguagem jornalística” (p. 9). Isto é, a narrativa deve ser a mais direta possível, evitando conteúdos implícitos e insinuações subentendidas. Entretanto, na prática, não é o que se constata em diversos enunciados jornalísticos:

Em princípio, portanto, as notícias não deveriam conter elementos que insinuem quaisquer implicaturas além daquelas estritamente proposicionais, não deveriam sugerir nenhum outro efeito de sentido além dos

conteúdos manifestos, deveriam reduzir o ato comunicativo ao simples repasse de informações concretas (MOTTA, 2003, p. 9).

Mas em uma rádio que se dedica à notícia 24 horas por dia, como decidir quais os fatos que serão divulgados? Na tentativa de responder a essa pergunta, a Rádio Gaúcha reformulou, em 1997, as suas normas de redação⁸. O livro *A notícia na Rádio Gaúcha: orientações básicas sobre texto, reportagem e produção*, de Luciano Klöckner, traz uma série de informações a respeito da forma como deve ser construída a notícia na emissora. O objetivo era “evitar, com criatividade, os vícios de linguagem e a inércia que aparecem ao longo do tempo”, sendo um instrumento para “aperfeiçoar a linguagem do rádio” (KLÖCKNER, 1997, p. 20).

Para decidir o que será notícia na Rádio Gaúcha, os profissionais devem buscar os fatos que possam interessar ao maior número de pessoas: “A notícia é a descrição de um fato que interessa à sociedade e, por isso, destaca-se entre todos os acontecimentos. A notícia reúne interesse, sensação, atualidade e veracidade” (KLÖCKNER, 1997, p. 27). Sobre o critério “sensação”, é preciso entendê-lo como a impressão ou a surpresa diante de um acontecimento raro ou incomum, sendo necessário não confundi-lo com “sensacionalismo”, que é, por sua vez, a divulgação e exploração de um fato em tom espalhafatoso, com o objetivo de emocionar ou escandalizar a população.

Com relação à construção do texto, busca-se uma linguagem uniforme, que responda às questões básicas e que seja fiel aos fatos:

A matéria jornalística, produzida na rádio, deve conter todas as informações fundamentais, ouvir as partes envolvidas e ser exata (sem margem à dúvida na informação e no vocabulário), clara (preferência por palavras simples, de uso corrente, sem cair no estilo telegráfico), concisa (abandono das expressões supérfluas ou redundantes) e elegante (seriedade, correção, harmonia na escrita) (KLÖCKNER, 1997, p. 28).

O objetivo é fazer com que a notícia seja transmitida com agilidade, sem perder a qualidade:

É assim que queremos entregar ao nosso ouvinte a notícia: bem selecionada, entre as inúmeras opções, – redigida em texto direto (objetivo, claro e conciso) –, apresentada de forma inteligente, com a credibilidade e a dinâmica que temos a perseguir e que é nosso compromisso permanente (KLÖCKNER, 1997, p. 17).

⁸ Desde então, a obra não foi atualizada ou reeditada.

Entretanto, mesmo os textos mais diretos, objetivos e precisos correm o risco de ganhar novas interpretações a partir da imaginação do leitor. Isto é, as notícias, ao serem transmitidas, não se restringem à informação: passam a incorporar novos sentidos a partir das crenças, desejos, ilusões de quem as consome. De acordo com Motta (2003), há dois tipos de relatos jornalísticos: os de *hard news* (notícias duras) e *soft news* (notícias brandas ou leves). A diferença entre os dois tipos, segundo o autor, não é o tema das notícias, e sim a forma linguística como elas são narradas. A escolha de um gênero ou de outro irá depender da intenção do próprio comunicador, que firma um contrato implícito com o destinatário na forma como será compreendida a notícia:

As diferenças literárias dos relatos indicam diferentes intenções dos jornalistas, que solicitam diferentes interpretações aos seus destinatários. Há uma intenção particular quando o discurso de um relato jornalístico é estritamente descritivo (mais objetivo) e outra intenção quando o discurso do relato é mais narrativo (mais subjetivo) (MOTTA, 2003, p. 26).

O *hard news* determina o relato mais objetivo e descritivo de fatos relacionados a campos importantes, como política, economia, polícia. Ou seja, o jornalista é responsável por uma narrativa imparcial e pela interpretação racional dos eventos. Cabe a ele uma linguagem clara e direta, sem nenhum viés opinativo ou ideológico. Entretanto, o processo comunicacional só terá sucesso se o receptor compreender o acordo implícito firmado com o emissor. É um caminho de mão dupla: além da intenção do jornalista de ser isento, é preciso contar também com as interpretações possíveis por parte dos destinatários.

Já as *soft news*, ao contrário das *hard news* e da intenção de objetividade vista acima, permite tratamento literário e uma aproximação da ficção. Elas aparecem ocasionalmente nos noticiários através das notícias de interesse humano. Segundo Motta, seu valor informativo enquanto informação “é menos perceptível porque usualmente elas não tratam de fatos próximos, importantes ou impactantes, nem sequer falam de pessoas proeminentes” (2003, p. 29). Dessa forma, a importância do fato ou das pessoas envolvidas (que integram os valores-notícia tradicionais) fica em segundo plano, havendo uma predominância dos aspectos humanos, em uma narrativa mais livre e informal.

Para o autor, as *soft news* não são o oposto, mas, sim, um tipo de *hard news*, já que costumam aparecer em meio aos noticiários, ou seja, também são tratadas como notícias informativas. A diferença está na forma/intensidade da narrativa. Por fim, Sousa

(2002, p. 43), salienta que os jornalistas podem vir a cometer erros de julgamento na avaliação do que é ou não noticioso, cometendo equívocos na classificação de uma mensagem como *soft news* ou *hard news*, por exemplo, por motivos particulares e inerentes à rotina jornalística, como o próprio estresse cognitivo gerado pela pressão do tempo nas redações.

Mas, entre tantas notícias que permeiam esta era da informação, deve-se enfatizar as que são mais divertidas e fascinantes, ou apenas se ater às mais importantes? Para Kovach e Rosenstiel (2003, p. 225) a maioria das pessoas quer as duas coisas. Não por acaso, um dos maiores jornais americanos, o *New York Times*, acompanha as reuniões da prefeitura, mas também destaca assuntos relacionados à gastronomia e à decoração, por exemplo. Assim, informa seus leitores sobre conteúdos sérios, mas também abre espaço para outros mais leves.

Na visão dos autores, o jornalismo pode ser, ao mesmo tempo, significativo e envolvente, porém há uma série de erros que fazem, muitas vezes, a informação não ser construída de forma impactante. Os principais são a falta de tempo para a construção do texto e o enxugamento das redações:

Uma matéria bem escrita, fora do clássico esquema da pirâmide invertida (onde, como, quando, quem, por quê), exige tempo. É, no final das contas, um exercício estratégico que envolve muito mais do que juntar fatos em frases curtas, declaratórias. E tempo é um luxo que os jornalistas sentem ter cada vez menos. Infelizmente, numa época em que o público dispõe de alternativas mais excitantes e interessantes que as notícias e se mostra mais e mais cético em relação ao jornalismo, o corte de pessoal nas redações reduz ainda mais as equipes, resultando em mais quantidade do que qualidade de matérias (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 227).

Com matérias mais curtas, a informação, muitas vezes, é mal compreendida. O próprio público já deu sinais de que prefere notícias mais longas e aprofundadas. Mas nesta lógica de buscar alavancar os lucros a qualquer custo, o jornalismo corta caminhos, tentando seduzir o público de uma forma mais rápida e barata. E, assim, perde o seu propósito (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 228).

Reformular o enfoque narrativo costuma ser difícil, demorado e custoso para as empresas. Portanto, é mais fácil recuperar a audiência dando ênfase a outros aspectos, como investimentos em marketing, substituição de comunicadores, construção de novos estúdios e cenários. Dessa forma, cabe aos jornalistas, agirem de forma individual, esforçando-se para encontrar novas formas de abordar a notícia. O grande desafio, segundo

os autores, é fazer o significativo ser interessante; e o interessante, significativo (2003, p. 236). Para isso, é preciso ter em mente alguns valores que permeiam o exercício da profissão.

2.3 Ética jornalística

De acordo com Traquina (2005, p. 87-88), a preocupação com a existência de códigos que regulamentem o exercício da profissão começou a existir no final do século 19, mas é, essencialmente, um fenômeno do século 20. O primeiro código deontológico foi escrito em 1900, na Suécia. Em nível internacional, a Federação Internacional de Jornalistas adotou o primeiro código de honra profissional em 1939. Segundo o autor, ser jornalista implica a partilha de um *ethos*, isto é, um conjunto de normas que orienta o trabalho jornalístico. Trata-se de como os profissionais *devem* se comportar:

No “tipo ideal” esboçado, os membros desta comunidade interpretativa são comprometidos com os valores da profissão em que agem de forma desinteressada, fornecendo informação, ao serviço da opinião pública, e em constante vigilância na defesa da liberdade e da própria democracias (TRAQUINA, 2005, p. 129).

Traquina acredita que, além das normas profissionais, ser jornalista também pressupõe a crença em um conjunto de valores, consagrados em códigos deontológicos, tais como (2005, p. 130-143):

- 1) Liberdade: diz respeito à luta pela liberdade de imprensa, a independência e a autonomia de jornalistas nas relações de trabalho;
- 2) Credibilidade: para manter a credibilidade, é necessário um trabalho constante de verificação dos fatos, avaliação das fontes e um cuidado com a exatidão da informação;
- 3) Verdade: diz respeito à honestidade do profissional, do compromisso de não mentir, não enganar e de informar com verdade;
- 4) Objetividade: importância de ser direto na construção da matéria, seguindo a fórmula *quem, o quê, quando, onde, porquê e como*, que caracterizam o *lead* jornalístico.

Traquina cita ainda outros valores como o rigor, a exatidão, a honestidade e uma noção de equidistância, isto é, de afastamento de outros agentes sociais, que possibilite ao jornalista atuar “com justiça, ouvindo as diversas perspectivas, mantendo a sua independência” (2005, p. 142).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, em vigor desde 1987, foi atualizado e aprovado no dia 4 de agosto de 2007, durante o Congresso Nacional Extraordinário, realizado pela Federação Nacional dos Jornalistas, na cidade de Vitória, no Espírito Santo. Na ocasião, representantes de 23 estados brasileiros discutiram e formalizaram uma versão final do documento, em substituição ao código que estava em vigor há 21 anos (FENAJ, 4 ago. 2007, n.p.) Segundo consta no documento, o código tem como base o direito fundamental do cidadão de informar-se, ser informado e ter acesso à informação. Apesar de possuir 19 artigos, divididos em 5 capítulos, o estudo irá limitar-se aos pontos relevantes do documento para o desenvolvimento da pesquisa.

No Capítulo I, *Do direito à informação*, o Código de Ética determina, em relação às práticas profissionais, entre outros pontos, que:

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas;

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão [...] (FENAJ, 2007, n.p.).

Em relação à conduta profissional do jornalista, consta no Capítulo II:

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação.

Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.

Art. 6º É dever do jornalista: [...]

II - divulgar os fatos e as informações de interesse público;

III - lutar pela liberdade de pensamento e de expressão;

IV - defender o livre exercício da profissão;

V - valorizar, honrar e dignificar a profissão; [...]

VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão [...] (FENAJ, 2007, n.p.).

O Capítulo III versa sobre a responsabilidade profissional do jornalista. Entre os principais pontos, estão:

Art. 8º O jornalista é responsável por toda a informação que divulga,

desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor.

Art 9º A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.

Art. 10º A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.

Art. 11º O jornalista não pode divulgar informações:

I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;

II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;

III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração [...] (FENAJ, 2007, n.p.).

Segundo o artigo 12º do Capítulo III, estão entre os deveres da profissão:

I - ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;

II - buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;

III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar; [...]

V - rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações;

VI - promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável [...] (FENAJ, 2007, n.p.).

Conforme a Federação Nacional dos Jornalistas, as normas descritas acima devem ser cumpridas pelo profissional no exercício diário do jornalismo, nas relações com as fontes, com a comunidade e também com os colegas de profissão. Em caso de descumprimento, o Código prevê punições, desde advertência até a expulsão do sindicato ao qual o jornalista pertence (FENAJ, 4 ago. 2007, n.p.).

A partir dessas considerações, entende-se a importância dos comunicadores adotarem critérios éticos e técnicos em suas jornadas de trabalho, visando a um jornalismo de qualidade e de relevância perante a sociedade. Considerando essas normas, que devem guiar os jornalistas no exercício profissional, esta pesquisa procura analisar se os apresentadores do programa *Timeline*, ao dedicarem parte do programa para assuntos ligados ao entretenimento, conseguem cumprir o papel de manter os ouvintes bem informados.

Busca-se, também, entender quais os riscos com relação ao uso do *infotainment* pela Gaúcha e se, porventura, esta abordagem, com foco no humor, pode vir a afetar a credibilidade jornalística da emissora.

3 O INFOTAINMENT E A ERA DA CONVERGÊNCIA

A utilização da economia política da comunicação nesta pesquisa se faz necessária para compreender como a abordagem diferenciada do *infotainment* insere-se no mercado radiofônico. É preciso entender o que leva as empresas de comunicação a buscarem novos formatos para seus conteúdos. É inegável que esta é uma consequência do sistema capitalista, que exige que os veículos de comunicação estejam permanentemente avaliando seus produtos e buscando alternativas para se destacarem em meio à concorrência. Para compreender melhor a economia política da comunicação, será feito um cruzamento entre capitalismo, rádio e as novas plataformas de mídia, que deram origem à fase da convergência.

3.1 A economia política da comunicação

A economia política da comunicação, segundo Mattelart e Mattelart (1999), surge na década de 1960 com o objetivo de questionar a falta de equilíbrio nos fluxos de informação e produtos culturais entre os países desenvolvidos, em desenvolvimento e subdesenvolvidos. Isto é, sugeria uma troca desigual dos fluxos de imagens e informações.

Para compreender melhor esse conceito, é preciso voltar à década de 1940, quando se começou a falar sobre o termo *indústria cultural*. Para Adorno e Horkheimer (1985), autores do conceito, os bens culturais, como filmes, revistas e programas radiofônicos são produtos da indústria cultural, na medida em que seguem a mesma lógica de organização e planejamento administrativo, por exemplo, que a fabricação de automóveis em série. Ocorre quando a cultura passa a ser vista como mercadoria, isto é, um produto com rentabilidade econômica:

O conceito indústria cultural é utilizado para designar o conjunto de organizações empresariais, altamente concentradas tecnicamente e de capital centralizado, que produzem e distribuem objetos culturais em grande escala, empregando métodos marcados por um alto grau de divisão do trabalho, baseados em fórmulas, e visando à rentabilidade econômica (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Entretanto, para Adorno (1978, p. 289), o termo *indústria* mais diz respeito à lógica interna de produção e distribuição, racionalização das técnicas, organização do tra-

balho e introdução de máquinas, do que de fato a uma produção em larga escala comercial. Aliás, o conceito de *indústria cultural*, segundo o autor, procura se afastar da ideia de cultura de massa e da produção de mercadorias adaptadas ao consumo das massas, ao propor a conservação das formas individuais de produção:

Cada produto apresenta-se como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento, na medida em que se desperta a ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida. A indústria cultural mantém-se como na origem “a serviço” das terceiras pessoas, e mantém sua afinidade com o superado processo de circulação do capital, que é o comércio, no qual tem origem (ADORNO, 1978, p. 289).

Na visão de Armand e Michèle Mattelart (1999), a individualização da produção é improvável, tendo em vista que a unificação de cada setor de produção e a oferta de bens padronizados acabam por deixar os produtos culturais muito parecidos uns dos outros:

A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer as numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que se trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho. Essa situação não é o resultado de uma lei da evolução da tecnologia enquanto tal, mas de sua função na economia atual (MATTELART, MATTELART, 1999, p. 77).

Na segunda metade dos anos 1970, a Europa, mais precisamente a França, passa a conceber a economia política da comunicação sob um novo viés: o de que não há apenas uma, mas várias indústrias culturais:

No momento em que as políticas governamentais de democratização cultural e a ideia de serviço e monopólio públicos são confrontadas com a lógica comercial num mercado em vias de internacionalização, trata-se de penetrar na complexidade dessas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital (MATTELART, MATTELART, 1999, p. 113).

Dentro dessa perspectiva, Armand Mattelart e Michèle Mattelart abordam as diferenças existentes entre as indústrias culturais. Segundo os autores, cada uma segue sua própria lógica de produção e forma de obter lucro:

Essa segmentação das formas de rentabilização da indústria cultural pelo capital traduz-se nas modalidades de organização do trabalho, na caracterização dos próprios produtos e de seu conteúdo, nos modos de institucionalização das diversas indústrias culturais (serviço público, relação público/privado etc.), no grau de concentração horizontal e vertical das empresas de produção e distribuição, ou ainda na maneira pela qual os consumidores ou usuários se apropriam de produtos e serviços (MATTELART, MATTELART, 1999, p. 122).

Para Zallo (1988), as indústrias culturais devem ser concebidas em sua pluralidade, pois elas possuem uma natureza diferente em relação às outras indústrias, devido à forma de produção peculiar e pela especificidade da produção em relação à sociedade. Assim, ao mesmo tempo em que fazem parte do conjunto de ideias e valores de uma sociedade, são também gerados industrialmente, seja na forma de bens ou de serviços materiais ou imateriais (1998, p. 25). Nesse sentido, Zallo entende que indústrias culturais são:

[...] um conjunto de setores, segmentos e atividades industriais auxiliares produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas, finalmente, aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social (ZALLO, 1988, 26).

Ainda segundo Zallo (1988, p. 7-8), o estudo da economia política da comunicação faz-se necessário, pois esse campo do conhecimento tem lugar crescente nas estruturas econômicas nacionais e internacionais, e também porque segue uma organização interna específica para a produção de capital. Conforme o autor, o centro da área de estudo da economia são os processos de produção, distribuição e consumo da informação, da comunicação e da cultura, tendo em vista que são elementos essenciais do modo de reprodução das diversas relações sociais.

Para Mosco (2009, p. 26-39), a economia política surgiu no contexto da aceleração do capitalismo e aproximou-se da comunicação com o desenvolvimento das indústrias culturais, no século XX. Segundo o autor, a economia política deve ser compreendida como o estudo das relações sociais, particularmente, as relações de poder, que constituem a produção, a distribuição e o consumo de produtos culturais no sistema capitalista, e quatro aspectos centrais caracterizam essa abordagem:

1) Mudança social e histórica: para o autor, a economia política trata de entender

as mudanças sociais e transformações históricas, provocadas principalmente pela revolução capitalista, que transformou sociedades basicamente agrícolas em sociedades industriais.

2) Totalidade social, isto é, as diferentes relações sociais que compõem as esferas econômica, política, social e cultural da vida. Ou seja, a economia política da comunicação é uma forma de compreender o todo social, as relações entre as pessoas, começando a partir de aspectos particulares da vida de cada um. O objetivo é entender de que forma a vida cultural e social dos indivíduos é influenciada pelos sistemas de comunicação, informação e entretenimento.

3) Filosofia moral: refere-se aos valores que orientam os comportamentos e práticas sociais, os princípios morais que guiam a sociedade. Reconhece a igualdade de direitos como valor fundamental em uma sociedade democrática.

4) Práxis: diz respeito ao *pensar* e ao *fazer*, a atividade livre e criativa que provoca transformações no mundo e nos próprios seres humanos. A economia política acredita que a vida intelectual pode trazer crescimento aos indivíduos, sendo uma forma de provocar mudanças sociais (p. 34).

Com base nos apontamentos propostos por Vincent Mosco, Virgínia Fonseca (2007) reforça que as novas tecnologias de comunicação e informação e a reestruturação mundial do capitalismo provocaram diversas transformações nas indústrias de mídia. Entre elas, cita-se a concentração de propriedade e capital, levando a um “cenário mundial, em curto prazo, dominado por cerca de meia dúzia de grandes grupos de mídia” (2007, p. 2).

No Brasil, os sistemas de comunicação começaram a estruturar-se e a configurar-se como indústrias culturais a partir dos anos 1960. Mas, somente na última metade dos anos 1990, com as mudanças tecnológicas do campo da comunicação, é que houve a retomada do interesse pela economia política da comunicação. Segundo a autora, esse processo de transformação dominado pela lógica do capitalismo monopólico, também provocou mudanças significativas nas organizações jornalísticas, principalmente no que tange à rotina de trabalho e produção jornalística (FONSECA, 2007, p. 11).

A indústria da radiodifusão sonora, que está em foco neste estudo, segue a mesma lógica da economia política da comunicação. Em busca do lucro, as rádios comerciais acompanham e, ao mesmo tempo, interferem no desenvolvimento do capitalismo. Nesse sentido, a evolução das emissoras é influenciada por particularidades inerentes ao negócio

radiofônico e também por mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas, como resalta Ferraretto:

No Estado, a sua sobrevivência como veículo autônomo de comunicação e campo específico de investimento de capital e obtenção de lucro dá-se pela constante adaptação às alterações introduzidas pelos novos meios no mercado, adaptação que ocorre em dois planos: como ente empresarial e como produtor de conteúdo (FERRARETTO, 2007b, p. 17).

Dessa forma, o rádio gaúcho resiste como meio autônomo, concorrendo em audiência e publicidade com outros meios de comunicação, sobretudo, porque se adapta às transformações do mercado. O estudo volta-se a essas mudanças nos modelos de produção, acompanhadas a partir da lógica capitalista. Baseado nas teorias de grandes pesquisadores do assunto, Daniel Gambaro (2019, p. 380-401) sugere quatro fatores centrais que contribuíram para a Economia Política da Comunicação no rádio:

1) A constituição de conglomerados de mídia como forma organizacional dominante nas indústrias da informação, a fim de garantir a racionalização das operações e otimização de custos;

2) A concorrência acirrada na distribuição e produção de conteúdo com a chegada de novos agentes do mundo digital, que oferecem acesso fácil a um público amplo;

3) As novas atribuições da audiência, que se divide entre escutar rádio e consumir as notícias das mídias sociais da mesma estação, além de interagir com o próprio programa e auxiliar na propagação do conteúdo via internet;

4) A capacidade de veículos alternativos/independentes de produção e circulação de conteúdo radiofônico afetarem o mercado através da disputa de audiência e a competição por anunciantes.

Gambaro acredita que o rádio demonstrou capacidade de adequar-se economicamente ao novo cenário principalmente através da multiplicação de suas estratégias de operação. Isto é, investiu na diversidade de modelos de distribuição de conteúdos, diferenciando-se do seu formato tradicional ao oferecer novas possibilidades de consumo para a sua audiência, como mensagens gravadas de ouvintes e a transmissão ao vivo e simultânea de vídeo:

Mais que um simples processo em andamento nas esferas econômica e social da comunicação, ocorre um conjunto de transformações que possuem, porém, lastro histórico: no trabalho da audiência, dividido em atividades como ouvintes e usuários, e em suas atividades criativas

como produtores de conteúdo; no (re)estabelecimento de mercados e (novas) formas de concentração econômica baseadas em atividades por meios digitais; no redirecionamento das ações da esfera pública na constituição de regulamentações das atividades do setor (2019, p. 380).

É essa diversidade de modelos de distribuição de conteúdos – propiciada pela transformação do rádio sob o viés da economia política da comunicação – que caracteriza a *fase da multiplicidade da oferta*, conceito que será estudado com maior profundidade a seguir.

3.2 Fase da multiplicidade da oferta

A aceleração da globalização e o avanço da convergência tecnológica, a partir do fim dos anos 1980, propiciaram o crescimento de conglomerados multimídia e abriram espaço para um novo e singular período no desenvolvimento da televisão. Já implementada e expandida em território nacional, a TV se viu frente a um novo paradigma, principalmente com a criação dos sistemas de televisão por assinatura. Surgiu, assim, a *fase da multiplicidade da oferta*, caracterizada por Brittos (1999) como um período em que começou a ser oferecido ao público uma maior quantidade de canais, ampliando o vínculo com o mercado mundial. As operadoras de TV a cabo passaram a disponibilizar a seus assinantes vários canais internacionais e programações segmentadas, que atendiam a interesses específicos da audiência. Essa disputa acirrada por audiência levou à queda de qualidade da programação da TV aberta (BRITTOS, 1999).

Essa fase, inicialmente vivenciada pela TV, passa a ser percebida posteriormente em um contexto mais geral, sendo adotada inclusive no rádio. Segundo Brittos (2002), a incorporação dos satélites possibilitou a transmissão em rede, isto é, a transmissão de uma única programação para várias emissoras do país. Essa ampliação, aliada ao desenvolvimento da internet, transformou o próprio conceito de rádio, pois o áudio passou a ser distribuído para um grupo amplo de consumidores independentemente da tecnologia utilizada, proporcionando uma maior mobilidade radiofônica, como aponta o autor:

Antigamente as pessoas iam até o receptor para escutar rádio, hoje ele está em todos os lugares, deixou de ser um móvel estático para acompanhar os ouvintes em seus cotidianos, no trânsito ou no exercício na academia (BRITTOS, 2002, p. 44).

São essas múltiplas plataformas de mídia que dão origem à *cultura da convergência*, conceito que será melhor explorado a seguir.

3.3 Cultura da Convergência

Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, os conteúdos passaram a ser divulgados através de múltiplas plataformas de mídia. Esse momento de transformação tecnológica, mercadológica, cultural e social, deu origem à *cultura da convergência*, conceito estudado pelo pesquisador americano Henry Jenkins (2009, p. 29). Segundo o autor, é uma fase em que o conteúdo circula através de diferentes sistemas, e o fluxo de informações depende fortemente da participação dos consumidores:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (JENKINS, 2009, p. 30).

Conforme Jenkins, os consumidores são estimulados a buscarem conteúdos em diferentes plataformas de mídia, e cabe a eles fazerem as conexões entre as informações, tendo papel ativo nos meios de comunicação. É o que o autor chama de *cultura participativa*: selecionam-se fragmentos de diferentes plataformas e, através destes, constrói-se uma compreensão sobre a vida cotidiana. Depois, esse entendimento é compartilhado com outras pessoas, tornando o consumo um processo coletivo: “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa, e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 30).

Esse novo ambiente de mídia propiciou mudanças não só ao consumidor, mas também às empresas de comunicação, que precisaram ampliar os canais de distribuição de conteúdo para atender às demandas da audiência e aumentar o faturamento (2009, p. 36). Isso exigiu uma capacidade de reinvenção e provocou um sentimento paradoxal: se, por um lado, representava uma oportunidade de expansão dos conglomerados, por outro, também assumia-se um risco de ver o público migrar do meio tradicional para o alternativo (2009, p. 47).

Ferraretto e Kischinhevsky vão ao encontro desse conceito, identificando novas lógicas para o mercado radiofônico a partir do desenvolvimento da cultura da convergência. Baseados em estudos de outros pesquisadores, os autores consideram que o fenômeno, no caso do rádio, pode ser analisado em quatro dimensões (2010, p. 177):

1) tecnológica: diz respeito à redefinição dos modos de produção propiciada pelas novas tecnologias. As mídias físicas, como gravadores de rolo e cassetes de fita magnética, tornaram-se obsoletas com o surgimento das mídias digitais, como os discos rígidos de computadores para o armazenamento de conteúdo. Os novos formatos propiciaram uma maior agilidade no acesso a dados e uma maior produtividade dos funcionários;

2) empresarial: a convergência reformula a indústria de radiodifusão sonora a partir do processo de concentração de vários veículos por grandes grupos. Dessa forma, uma mesma empresa passa a controlar, simultaneamente, jornais, emissoras de rádio e TV. Muitas vezes, essas mesmas empresas fecham parcerias com conglomerados internacionais, expandindo seus negócios para as áreas como as de TV por assinatura e telecomunicações;

3) profissional: ocorrem mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho, uma vez que os profissionais precisam produzir conteúdos para diversas plataformas. Como consequência, há o acúmulo de funções e jornadas mais intensas de trabalho. Repórteres, por exemplo, passam a exercer também a edição de suas próprias reportagens diretamente no computador;

4) dos conteúdos: a exploração de novas linguagens e formatos de conteúdos radiofônicos propiciada pelo novo ambiente midiático. As empresas se veem obrigadas a saírem da zona de conforto e a pensarem em novas formas de gerar lucro, apostando além do modelo de negócios das mídias tradicionais, também nas mídias sociais.

Assim, o surgimento da internet e de outras plataformas tecnológicas não só ampliou o consumo de conteúdos radiofônicos, como também mudou o jeito de ouvir rádio. Surgiram, por exemplo, alternativas sonoras como o *podcasting*, modalidade de rádio sob demanda, que possibilita ao público escutar programas e consumir notícias na hora em que preferir, precisando apenas baixar os arquivos para o computador:

Com o decrescente custo das ferramentas digitais de criação, edição e veiculação, estes *podcasters* podem vir a competir com grandes empresas pela atenção ao público, oferecendo informação e entretenimento em estratégias inéditas de comunicação de nicho (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 177).

Influenciado por alternativas inovadoras como o *podcasting* e outras novas ferramentas tecnológicas, o meio radiofônico identificou a necessidade de reconfigurar a lógica de mercado. Foi preciso alterar as formas de produzir, distribuir e consumir o conteúdo. Entre as principais consequências provocadas pela nova realidade das empresas de radiodifusão, Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 177), com base em outros estudos, destacam:

1) a assimetria nos processos de digitalização, tendo em vista que nem todas as empresas de comunicação conseguem aderir aos novos formatos, favorecendo a concentração empresarial de poucos e poderosos grupos. Além disso, parte da audiência é prejudicada por não ter acesso às novas tecnologias;

2) o crescimento do número de canais com produto radiofônico. Além da distribuição de conteúdo ser ampliada, essa também ganha agilidade, graças à velocidade de tráfego na internet e a disseminação dos aparelhos celulares;

3) a transformação de um mercado fragmentado em poucas e grandes empresas de radiodifusão, com capacidade de investir na formação de redes para a distribuição ampla de conteúdos;

4) a formação de novas cadeias de valor na produção de bens simbólicos, reforçando a importância dos grandes grupos, com maior capacidade de investimentos tecnológicos;

5) a abertura do mercado para fornecedores de serviços e soluções que possibilitem a sintonia de emissoras em rede e uma maior aproximação com o ouvinte (através do desenvolvimento de aplicativos e portais de voz, por exemplo);

6) crescimento dos nichos de mercado para empreendedores interessados em investir em novas formas de distribuição de conteúdo, como as *web rádios*, graças à nova tendência de segmentação propiciada pelas redes digitais;

7) desenvolvimento de novos modelos de negócios e formatos de difusão de conteúdo no exterior, abrindo espaço para a criação de estratégias inovadoras de interação com os ouvintes.

A convergência midiática não só fortaleceu as grandes empresas, como também modificou a audiência e a forma de consumir os conteúdos. Apesar das mudanças significativas para o setor, Ferraretto e Kischinhevsky destacam alguns aspectos que foram preservados, como a linguagem radiofônica e os tipos de programas. A seguir, serão aprofundados os conceitos desenvolvidos por outros estudiosos do assunto, que irão ajudar a

compreender o mercado radiofônico na atualidade e outros aspectos que norteiam a pesquisa.

3.4 Rádio como instituição social

Com características particulares, a transmissão de sons por ondas de radiofrequência permitiu o desenvolvimento da técnica de comunicação a distância (dando origem ao telégrafo e ao telefone, por exemplo). Bastando apenas um receptor para o estabelecimento da comunicação aberta, o rádio passou a ser amplamente utilizado pela população, sendo, inclusive, adotado nas transmissões como atividades de lazer. Eduardo Meditsch, professor e pesquisador da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), em seu livro *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*, reconhece a utilidade social que o rádio assume a partir da evolução do meio (2001, p. 31) ao propor o conceito de rádio informativo como instituição social. Segundo o autor, foi o “invento de um determinado uso social para uma constelação de técnicas (a eletricidade, o áudio, a telefonia, a transmissão por ondas, etc.), que se cristalizaria numa nova instituição” (2001, p. 33).

Cerca de dez anos depois, o autor voltou a trabalhar esta ideia, porém, pensando a instituição social como criação cultural, pois a sua existência não está mais atrelada aos equipamentos tecnológicos, e sim “à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem” (2010, p. 204). Dessa forma, os aparelhos de transmissão e recepção, por exemplo, bem como os canais e bandas de frequência passam a ser “meros suportes da criação cultural”, pois a sobrevivência do rádio depende exclusivamente da continuidade de sua utilização social.

Na tese de doutorado *A instituição social do rádio: (Re) agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático*, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais, da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, o pesquisador Daniel Gambaro também reconhece o rádio como uma instituição social, isto é, a partir de sua extrema relevância social. Para Gambaro, o rádio não é apenas um meio de comunicação. É um meio complexo e em transformação, que assume status de instituição pois possui “uma posição singular dentro do ecossistema midiático, ou seja, na relação com as outras entidades componentes do ambiente” (2019, p. 31).

Segundo o autor, o rádio pode ser compreendido como uma instituição social devido a sua múltipla capacidade de atuação, estando em conexão com diferentes meios, como a tecnologia, a economia, a política - elementos que, por vezes, podem-se sobrepor. São essas mediações que definem sua ampla utilização:

[...] “instituição social radiofônica” significa o resultado de práticas discursivas e não-discursivas no campo radiofônico, que se realiza a partir de uma rede de associações amplas, tanto instáveis como duráveis, entre entidades convergentes e divergentes, novas ou historicamente definidas (2019, p. 51)

Dessa forma, Gambaro acredita que o rádio deve ser compreendido a partir de sua história, sua aceitação e utilização pela sociedade. O rádio, hoje, está dividido em duas realidades: o da difusão analógica e o da distribuição de conteúdo via internet. As mudanças proporcionadas pela inovação e pela tecnologia possibilitaram novos modos de consumo de conteúdo, seja por *websites*, por mídias sociais, por aplicativos para *smartphones*. Para o autor, a sobrevivência do mercado radiofônico depende basicamente dos esforços de agentes para ampliarem o seu alcance. Entretanto, algumas empresas ainda se mostram muito inflexíveis às mudanças e presas a formas institucionalizadas, recusando-se a migrar para os novos espaços que atraem a atenção da audiência:

A produção do rádio, via antena ou via internet, deve voltar a ser fonte de representação e significado. Produzir sem cessar, reproduzindo a superficialidade cotidiana, é caminhar rapidamente primeiro ao lixo, e depois ao esquecimento (2019, p. 430).

Gambaro acredita ser necessário um esforço maior dessas empresas não só para produzir e distribuir conteúdo em diferentes canais, mas também para conhecer melhor sua audiência diversificada e saber o que é importante para ela. A partir dessas informações, será possível oferecer um produto completo e inovador.

Em outro estudo, Marcelo Kischinhevsky, professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), atribui a esse cenário de crescente convergência midiática o desenvolvimento do *rádio expandido*. Através da rede mundial de computadores e das redes de telefonia móvel, o rádio encontrou novos canais de distribuição de conteúdo. O termo *expandido* é utilizado para caracterizar esta nova fase, em que o rádio “extrapola as transmissões em ondas hertzianas, transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 4).

Nessa nova perspectiva, a escuta radiofônica também ocorre em múltiplas plataformas. É possível ouvir rádio em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, *notebooks* ou *tablets*. A transmissão pode ser feita ao vivo ou então sob demanda, propiciando que os conteúdos sejam ouvidos no horário em que o consumidor preferir, através do *podcasting* ou da busca em arquivos ou diretórios on-line. Esse novo cenário expandido também possibilita inovadoras formas de produção e de distribuição dos conteúdos, conforme aponta Kischinhevsky:

Se o transistor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 5).

Ao articular-se com mídias sociais, diretórios e portais eletrônicos, o rádio consegue potencializar a circulação dos conteúdos e ganha vantagem em relação à TV, por exemplo, pois possibilita a realização de outras tarefas simultaneamente à escuta.

Essas múltiplas formas de consumir o conteúdo radiofônico também deram origem ao conceito de *rádio hipermediático*, estudado pela pesquisadora da Universidade Federal da Bahia, Débora Cristina Lopez, na tese de doutorado *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológico*. Segundo a autora, essa nova forma de dialogar com outros meios de comunicação, atualizando-se às novas realidades e demandas da audiência proporciona uma nova configuração que “vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro” (2009, p. 140). Conforme a pesquisadora, as emissoras passam a apresentar um conteúdo multiplataforma com o objetivo de aprofundar os assuntos e oferecer uma cobertura mais completa ao novo ouvinte, que passa a ser denominado como “ouvinte-internauta”:

Ao consumir o rádio hipermediático, busca as informações pontuais e a atualização na comunicação sonora transmitida de maneira síncrona, mas tem um perfil mais dinâmico e ágil, que busca complementações, interação e personalização de conteúdo. Ainda é mais ouvinte que internauta, já que consome a informação em áudio enquanto navega, enquanto lê, enquanto circula pelas redes sociais. Mas é também inter-

nauta e quer ter à sua disposição conteúdo em arquivo, produções específicas para web ou para rádio digital, vinculação a redes sociais, aplicativos que lhe permitam inserir conteúdos da emissora em suas páginas pessoais etc (LOPEZ, 2009, p 141).

O comunicador de rádio que, antigamente, tinha como única função essencial falar ao microfone, percebe a necessidade de tornar-se um profissional multitarefa, adaptando-se aos sistemas, ferramentas e dispositivos tecnológicos na tentativa de estabelecer uma nova dinâmica de produção. O objetivo passa a ser proporcionar novos canais de interação com o ouvinte que, diante das novas plataformas de mídia, está muito mais interessado em participar do processo de construção do conteúdo da emissora (LOPEZ, 2009).

Assim, observa-se que a convergência midiática tem proporcionado novas práticas comunicacionais, desafiando a indústria de radiodifusão sonora a se reinventar. Ainda assim, é importante dizer que o meio rádio tem conseguido lidar com os recursos tecnológicos e se adaptar às mudanças provocadas pelas plataformas digitais, consolidando-se como uma importante ferramenta de informação para a sociedade. Mas também há outras características que influenciam no processo para que uma empresa seja bem-sucedida no mercado radiofônico nos dias de hoje. É o que será explorado no tópico a seguir.

3.5 Rádio como negócio

Para compreender o rádio como negócio, é preciso entender como as emissoras se posicionam no mercado, isto é, para qual tipo de público elas estão direcionadas e quais formas e estratégias de abordagem utilizam para conquistar essa fatia da audiência. Em um mercado altamente competitivo, em que televisão, revistas, jornais e outros veículos de comunicação disputam a atenção do público, primeiro é preciso entender os pontos fortes e fracos do rádio para que o negócio seja bem-sucedido (MCLEISH, 2001, p. 15).

Para McLeish, os meios de comunicação sempre devem estar interessados no alcance do público, algo que depende de fatores como pertinência, excelência e criatividade do programa, competência operacional, confiabilidade técnica e constância do sinal recebido (2001, p. 16). Segundo o autor, a grande vantagem do rádio em relação a outros meios de comunicação, como o jornal impresso, é a capacidade de transmitir sentimentos como raiva, dor e riso, através da voz do comunicador, despertando no ouvinte grande sensibilidade e confiança:

No final das contas, o rádio é relacionamento. Muito mais que na televisão, o apresentador ou o DJ estabelece uma espécie de ligação com o ouvinte. Uma emissora bem-sucedida é mais do que a soma de seus programas; ela entende a natureza dessa amizade e seu papel de líder e prestador de serviços (MCLEISH, 2001, p. 24).

McLeish observa como a tecnologia tem sido fundamental para criar novos métodos de produção no rádio. A internet virou uma importante fonte de novas ideias e uma poderosa ferramenta de pesquisa, auxiliando na elaboração dos programas. Para tanto, é preciso que seja bem definido pela empresa qual o tipo de relação que deseja ter com o ouvinte.

Segundo Ferraretto (2014b, p. 947), o rádio é encarado como negócio desde que os anúncios começaram a ser comercializados. Porém, apenas quando surgiram as pesquisas de audiência, é que foi possível precisar o seu real impacto. Foi aí que as emissoras passaram a ter mais clareza do que realmente estavam vendendo, encarando o seu público como uma mercadoria. Dessa forma, quando foi possível quantificar o número de ouvintes com exatidão, isso passou a ser oferecido como produto aos anunciantes. Quanto maior a audiência, mais caro era o espaço comercial disponibilizado:

Trata-se de analisar qual o foco do processo de produção no meio e de se desvelar a quem se destina o resultado deste: aos ouvintes, como querem os mais otimistas, ou – dentro da realização comercial do negócio radiofônico – aos anunciantes, proposição mais afeita às teorizações de cunho crítico. Neste sentido, torna-se essencial compreender as alterações ocorridas ao longo do tempo nas emissoras comerciais e, nestas, a gradativa migração de uma ideia vaga a respeito do público para um contexto orientado por levantamentos de audiência, no qual aparecem, mais recentemente, noções mercadológicas como as já citadas e referentes à fidelização da audiência e à valorização da marca e das possibilidades de relacionamentos gerados por essa (FERRARETTO, 2014b, p. 956).

Pensando no relacionamento com o público e no tipo de audiência que se pretende alcançar, é que surge a necessidade da construção de uma identidade para emissora, a partir da definição do *segmento, formato, programação, conteúdo, linguagem e gênero*, conceitos que serão aprofundados a seguir.

3.6 Rádio com identidade

Até a segunda metade da década de 1980, a maioria das emissoras buscava atingir um público amplo através de uma abordagem genérica. Foi com a ascensão da TV como

meio de comunicação de massa que o rádio entrou em uma fase de decadência e precisou se reinventar, buscando um reposicionamento no mercado através da construção de sua identidade.

Diante de um público heterogêneo, resolveu apostar em uma determinada fatia como tentativa de salvar a audiência. Assim, passou a “oferecer um serviço com destinatário definido, buscando também anunciantes adequados a esses ouvintes específicos” (FERRARETTO, 2014c, p. 48). Dessa forma, surgiu a *segmentação* no rádio, conceito será aprofundado a seguir.

3.6.1 Segmentação

Desde os anos 1970, o mercado radiofônico possui emissoras voltadas para variados nichos. Cada uma, com foco exclusivo em seu próprio público-alvo. Por isso, é necessário entender o perfil do ouvinte de cada emissora. No caso da Rádio Gaúcha, a audiência é, principalmente, “composta das classes A, B, C, ouvinte qualificado, com poder aquisitivo, formador de opinião que tem necessidade de se manter constantemente informado dos fatos do momento” (KLÖCKNER, 1997, p. 23)⁹.

Segundo Ferraretto (2014c, p. 50-51), as principais segmentações distribuem-se em *jornalístico, popular, musical, comunitário, cultural e religioso*. A Rádio Gaúcha parece, em uma avaliação inicial, transitar ao longo de sua trajetória pelas seguintes segmentações:

1) jornalística: diz respeito às emissoras que voltam seus conteúdos para o jornalismo. Constitui-se de noticiários, com a presença de âncoras responsáveis por anunciar os fatos mais relevantes do dia. Privilegia reportagens de diferentes áreas, como cultura, economia e política, muitas vezes, diretamente do palco dos fatos. Também pode dar destaque para a cobertura esportiva, através da transmissão de competições como jogos de futebol;

2) popular: a programação é baseada na simulação de uma conversa coloquial com o ouvinte, em *hits* musicais, em informações sobre a vida de celebridades, prestação de serviços e notícias policiais. Esse segmento é mais utilizado por emissoras direcionadas a ouvintes das classes C, D e E, embora também possa ser usado como estratégia de

⁹ Apesar da referência ser de 1997, o perfil de ouvintes da Rádio Gaúcha segue mantido até os dias atuais.

emissoras voltadas para classes mais altas, com o objetivo de alcançar novos públicos e alavancar a audiência;

3) musical: define-se pela apresentação ao vivo ou gravada com a transmissão de músicas. Nesse caso, Ferraretto trabalha com as subdivisões *adulto*, *jovem*, *gospel* e *popular*. Acredita-se que seja relevante para esta pesquisa o musical jovem, segmento voltado para pessoas com idade entre 15 e 25 anos, baseado em uma programação com os *hits* do momento. Os programas são apresentados por âncoras que, “com muito humor e agitação, procuram criar um elo de identificação com os ouvintes” (2014c, p. 51). Apesar de não se tratar de um programa musical, considera-se que o *Timeline*, objeto deste estudo, esteja muito relacionado com o que foi descrito acima pelo autor, devido ao perfil dos apresentadores e pelo estilo do programa, voltado ao público jovem.

3.6.2 Formato

Com o aumento da oferta de conteúdo no Brasil, no início do século 21, passou a haver a necessidade de que cada emissora tivesse uma personalidade própria, uma espécie de marca ou estilo que pudesse ser facilmente identificada pelos ouvintes. Assim, foi construída a ideia de *formato*, que nada mais é do que a maneira de abordar o segmento. Isto é, o padrão de conteúdo que irá atrair o público-alvo de cada emissora (FERRARETTO, 2014c, p. 61). Para Peter Fornatale e Joshua Mills, o propósito de um formato é ter o perfil de consumidores bem mensurado e definido para fornecer aos anunciantes (1980, p. 61). Ou seja, é preciso ter clareza a respeito do público-alvo para definir o estilo dos programas e, assim, interessar empresas que queiram anunciar seus produtos através de propagandas durante a programação.

Tendo em vista que o rádio comercial brasileiro possui os Estados Unidos como referência no setor, os principais formatos de programação radiofônica do Brasil sofrem grande influência das emissoras americanas. Entre os formatos elencados por Michael C. Keith (2010, p. 75-91), entende-se relevante para este estudo o *news and talk*¹⁰, formato híbrido que combina coberturas extensas de notícias com blocos de conversa, com tom informal. Por *informal*, entende-se “destituído de formalidade” (DICIONÁRIO AURÉ-

¹⁰ Nesta pesquisa, será adotada a forma mais comum no Brasil, *talk and news*, conforme Ferraretto (2014c, p. 65).

LIO DE LÍNGUA PORTUGUESA, [s.d]). Já *formal* diz respeito a algo “que não é espontâneo; que se atém às fórmulas estabelecidas; convencional” (DICIONÁRIO AURÉLIO DE LÍNGUA PORTUGUESA, [s.d]).

Segundo Luiz Artur Ferraretto (2014c, p. 65), as emissoras de jornalismo adotaram um formato intermediário entre o *all news* (de modo exclusivo em notícias) e o *all-talk* (de modo preponderante na conversa). É o caso da Rádio Gaúcha, que assume esse formato através do noticiário puro e dos comentários feitos pelos apresentadores e participantes dos programas:

O formato da Rádio Gaúcha é *talk and news*, isto é, as notícias são transmitidas de forma direta e dinâmica (*news*), contribuindo para que o ouvinte capte imediatamente a informação. A seguir, são comentadas e discutidas (*talk*) nos espaços específicos (comentários e programas) (KLOCKNER, 1997, p. 24)

De acordo com Keith (2010, p. 81), o formato *talk and news* surgiu em São Francisco, na Califórnia, na década de 1960, e foi ganhando popularidade gradualmente. Consiste em dividir a programação, geralmente, em noticiários em períodos da manhã e da tarde, quando os ouvintes costumam estar no trânsito, e conversas no meio do dia e em períodos noturnos. Esse tipo de formato é mais comum em rádios AM, nas quais se tornou cada vez mais predominante depois que o FM passou a conquistar ouvintes de música. É o caso da Rádio Gaúcha, que mistura bate-papo e informação.

Neste estudo, vale destacar ainda o formato de programação *eclético* que, segundo Ferraretto (2014c, p. 68), oferece aos ouvintes uma programação variada. É mais comum em emissoras que ficam localizadas em centros urbanos de menor porte, segmentando a programação por horário:

Constitui-se em um conjunto de programas buscando agradar a vários tipos de ouvinte. Por exemplo, entre 6h e 8h, ocorrem emissões para um público bem genérico com informações para quem está acordando, entremeadas, não raro, por músicas. Na sequência, entram programas jornalísticos abordando os principais fatos do município e da região, voltados aos formadores locais de opinião. [...] Parte da manhã ou da tarde, no entanto, é preenchida por comunicadores populares, com a emissora procurando atingir, desse modo, as classes C e D. Além disso, a programação pode incluir música, transmissões esportivas locais e mesmo espaços terceirizados (FERRARETTO, 2014c, p. 68).

Analisando a trajetória da Rádio Gaúcha, observa-se que a emissora transita em períodos distintos pelo formato *eclético*, oferecendo uma programação bastante diversificada aos ouvintes. A emissora também se arrisca, por vezes, pelo formato *popular*, com tentativas de atingir os públicos C e D, porém não chega a se firmar, consolidando-se, na maior parte do tempo, como uma emissora *news and talk*.

3.6.3 Programação

Outra característica fundamental para a consolidação do veículo como negócio é a definição da *programação*. Consiste no conjunto dos conteúdos veiculados por uma emissora, conforme o formato adotado por ela. No Brasil, há três tipos básicos de programação radiofônica, segundo Ferraretto (2014c, p. 70):

1) *linear*: é a mais comum nas grandes emissoras brasileiras. Trata-se de uma programação com conteúdos mais homogêneos e com um formato claro e bem definido, havendo uma harmonia entre os programas;

2) *em mosaico*: mais comum em emissoras pequenas, de formato eclético, englobando um conjunto de conteúdos variados, segmentados por horários;

3) *em fluxo*: trata-se de uma emissão constante, uma espécie de grande programa dividido em faixas definidas. As mudanças são percebidas na troca do âncora. É mais comum em rádios sem programação ao vivo, que operam de forma gravada e automatizada, como as emissoras de segmento musical.

Considerando a trajetória da Rádio Gaúcha, o que será observado ao longo deste estudo, compreende-se que a emissora enfrentou inúmeros períodos de indefinição em sua programação, optando, inicialmente, por um conjunto de conteúdos bastante diversificados, transitando pelos campos da informação e do entretenimento, o que deixava a empresa mais alinhada a uma *programação em mosaico*. Depois, com o início da tendência de segmentação, o jornalismo passou a predominar mais, dando indícios de um alinhamento à programação linear, com alguns subtemas mais recorrentes, como esporte, polícia, cultura, economia e política.

3.6.4 Conteúdo

Quando o foco é o *conteúdo*, não restam dúvidas de que esta é a base de todo o trabalho, onde se concentra todo o esforço de uma redação jornalística. Segundo Luiz

Amaral, a notícia é quem “comanda o ritmo de trabalho, determina horários, impõe gastos, provoca edições extras. Sem ela, não haveria o que dizer, comentar, criticar ou elogiar” (1986, p. 39). Devido à tamanha importância, deve ser muito bem tratada e escolhida. Amaral destaca que o “cuidado na apuração e apresentação da notícia é a marca do grande jornalista” (1986, p. 39). O autor explica que a concepção de notícia mudou muito com o desenvolvimento do rádio e da televisão. Esses dois meios exigiram das revistas e jornais uma maior explicação e interpretação dos fatos.

Segundo Amaral, a apresentação da notícia sempre foi objeto de discussões. Alguns diziam que ela deveria ser divulgada da forma mais seca possível, sem comentários, explicações ou interpretações que servissem de aprofundamento do tema. Esse primeiro grupo é o que defende, por exemplo, a separação da notícia e da opinião. Já outros defendem que a notícia é algo que deve ser aproveitado pelo leitor, por isso exige uma cobertura ampla e completa. Na visão do autor, os leitores querem ajuda para compreender e reconhecer as notícias, mas desejam uma interpretação livre de juízos e preconceitos.

A notícia pode ser apresentada de diferentes formas pelos veículos de comunicação. A *reportagem* está entre as maneiras mais comuns. Luiz Beltrão (1969, p. 195) classifica a reportagem como “o relato de uma ocorrência de interesse coletivo, testemunhada ou colhida na fonte por um jornalista e oferecida ao público, em forma especial e através dos veículos jornalísticos”. Ou seja, cabe ao jornalista ir até o palco da ação dos fatos, colher as informações, dar-lhes a forma jornalística e transmiti-las ao público.

A produção da reportagem de rotina se caracteriza por ser eminentemente informativa: é como uma cópia fotográfica da realidade sem retoques. O relato é feito à base do que o repórter testemunhou ou do que lhe foi narrado nas diversas fontes às quais ouviu (BELTRÃO, 1969, p. 207).

Em suas atividades diárias, o repórter obtém informações ouvindo um grande número de pessoas. Desses depoimentos, alguns são transformados em entrevistas, outra forma de apresentação de notícias bastante utilizado pelos veículos de comunicação. As entrevistas tornam-se relevantes quando jornalistas, além de descreverem o que veem no local dos fatos, também possam contar com elementos fornecidos por outras pessoas. Nem sempre os entrevistados terão os nomes divulgados, mas os seus depoimentos podem ser muito úteis para um relato mais detalhado sobre o acontecimento (ERBOLATO, 1991, p. 157). Conforme Erbolato, a entrevista requer técnica e capacidade profissional: “O repórter diante de alguém capaz de lhe transmitir elementos básicos para qualquer

matéria perderá o seu tempo e nada oferecerá de bom para o jornal, se não se conduzir com calma e ordenadamente” (ERBOLATO, 1991, p. 157).

Já Cremilda Medina afirma que a entrevista jornalística é uma técnica para obter informações através de uma fonte individual, sendo um recurso importante para a “pluralização de vozes e a distribuição democrática da informação” (1988, p. 8), pois rompe com o isolamento de grupos, promove a interação social e contribui para o inter-relacionamento humano.

No caso do rádio, o conteúdo se divide, geralmente, entre programas gravados, ao vivo ou com essas duas possibilidades de transmissão combinadas (FERRARETTO, 2014c, p. 72). Esses programas devem estar inseridos de forma coesa e independente no conjunto da programação. Conteúdos como entrevistas e reportagens estão, geralmente, integrados. A este projeto de pesquisa interessam, necessariamente, três tipos de programa:

1) *programa de entrevista*: possui a figura do apresentador, que conduz as entrevistas, chama repórteres e, se necessário, emite opiniões. No entanto, a participação de protagonistas dos fatos ou analistas ocupa a maior parte do programa;

2) *programa de opinião*: a atração principal é a opinião do apresentador, que divulga sua própria visão de mundo aos ouvintes. Também pode contar com a opinião de comentaristas e repórteres;

3) *mesa-redonda*: constituída pela opinião de convidados ou participantes, podendo ser ou não fixos. Procura interpretar e aprofundar temas da atualidade. Segundo Ferraretto (2014c, p. 74), pode ser de dois tipos:

- *Painel*: o objetivo central é fornecer um quadro completo a respeito do assunto. Cada integrante da mesa expõe sua opinião e complementa as demais.

- *Debate*: quando pessoas com pontos de vista diferentes são colocadas frente a frente, com o objetivo de proporcionar o confronto de opiniões.

Entende-se que o programa *Timeline*, objeto deste estudo, transita entre as classificações apresentadas por Ferraretto (2014c, p. 72), tendo em vista que, além de contar com o depoimento de protagonistas do fato ou especialistas no assunto em questão, os apresentadores deixam claras suas opiniões pessoais. Ao possibilitar que os participantes aprofundem o debate, também assemelha-se à mesa-redonda.

Com relação à mensagem divulgada no rádio, Gisela Ortriwano (1985, p. 91-94) aponta que ela pode ser organizada de acordo com a oportunidade, o conteúdo ou o tempo

empregado na emissão. Entre as sete categorias listadas pela autora, destaca-se, neste estudo, o *programa de variedades*¹¹, que apresenta assuntos variados de interesse público, podendo conter música e humor de forma intercalada. Acredita-se que o programa *Timeline*, objeto da pesquisa, possa ser classificado como um *programa de variedades*, tendo em vista que apresenta assuntos dos mais variados temas, reunindo humor e informação em uma única edição.

3.6.5 Linguagem radiofônica e radiojornalismo

Após a definição de *segmento, formato, programação e conteúdo*, também há outra característica fundamental para a compreensão do rádio como negócio: a *linguagem*. “O segredo da boa notícia depende da maneira compreensível como chega ao *receptor*” (ERBOLATO, 1991, p. 90). É assim que Mário Erbolato defende a importância da linguagem jornalística. Para o autor, para que o jornalista possa fazer-se entender, é necessário seguir algumas diretrizes básicas, além da obediência à gramática e aos cânones morais da profissão (1991, p. 105-107):

- 1) escrever na ordem direta, colocando o sujeito antes do predicado, para que fique mais claro ao público;
- 2) não empregar palavras em excesso em cada oração: não há um limite estabelecido, mas o ideal é evitar frases longas para uma melhor compreensão;
- 3) Dar preferência a verbos na voz ativa, isto é, quando o sujeito exerce a ação. Exemplo: “o soldado *feriu* o preso”, e não o contrário, “o preso *foi ferido* pelo soldado”;
- 4) evitar o uso de adjetivos, utilizando-os apenas quando for necessário;
- 5) selecionar as palavras mais simples e de fácil entendimento;
- 6) explicar as siglas que não sejam muito conhecidas do público;
- 7) não temer ser simples demais: a notícia tem que ser clara para todos os tipos de público.

Com relação ao rádio, Luiz Artur Ferraretto (2014c, p. 32-34) destaca quatro elementos básicos que contribuem para a elaboração da mensagem:

- 1) voz humana: carrega, a partir da fala do profissional de rádio, parte significativa do conteúdo da mensagem. Características como a altura, a intensidade, e a qualidade ou

¹¹ As demais categorias são: *flash, edição extraordinária, especial, boletim, jornal e informativo especial* (ORTRIWANO, 1985, p. 91-94), os quais não serão aprofundados pois fogem do foco deste trabalho.

o timbre da voz ajudam a constituir a mensagem. Pode ganhar força quando associada a outras manifestações de voz, como choro, grito ou riso;

2) música: pode auxiliar a criar ou sugerir climas, a complementar o conteúdo, servir à cenografia do que se deseja retratar e, quando usada como música autônoma, utilizada para comunicar. Também pode ajudar a pontuar a narrativa radiofônica – aqui, destaca-se o exemplo do *Timeline*, que utiliza trechos de músicas de jazz para trocar de assunto durante o programa;

3) efeitos sonoros: têm o objetivo de evocar um som natural, reforçando ou exagerando uma ação; pontuar transmissões (como o *bip* a indicar a hora certa); construir um cenário e permitir a localização de objetos e personagens; marcar transições de espaço ou de tempo e indicar estados de ânimo;

4) silêncio: a ausência do som, de forma planejada, tem o objetivo de potencializar a expressão e a dramaticidade e também pode servir como elemento de distância e reflexão.

É a partir das características de cada um desses quatro elementos, atuando de forma isolada ou combinados entre si, que se constitui a linguagem radiofônica.

Ainda com relação à mensagem no rádio, Maria Elisa Porchat (1993), aponta a necessidade de se ter uma linguagem agradável aos ouvidos da audiência. Para que isso seja possível, a autora acredita que a fala dos comunicadores tenha que ser “nítida, simples, rica, repetitiva, forte, concisa, correta, invocativa, agradável” (1993, p. 99). Conciliar todos esses requisitos é um desafio, ainda mais porque a aplicação de tais regras não pode levar à perda da espontaneidade, nem deixar a linguagem empobrecida. Dessa forma, a habilidade do comunicador em despertar a atenção do ouvinte pode fazer toda a diferença:

Devemos buscar a linguagem absolutamente clara, inconfundível e a forma correta, sem afetação. Uma linguagem especial que concilie o bom português com as exigências de um veículo que se limita a ser som. O “ponto justo”, em que o certo se casa com o conveniente, caberá a cada profissional tentar encontrar (1993, p. 157).

Assim, apesar de algumas características serem elencadas pela autora como regras para a linguagem radiofônica, como a nitidez da informação e a correção da linguagem, o estilo do comunicador também contribui para agradar a audiência. Criatividade é fundamental para que cada jornalista encontre o próprio perfil. Nas palavras de Luiz Amaral (1986, p. 51), ter clareza e simplicidade na elaboração dos discursos é uma conquista

difícil, que exige, sobretudo, muito trabalho e dedicação. É que, além da necessidade de lembrar dos fatos com exatidão, os profissionais também precisam lidar com outros fatores como tempo curto, pressão de fechamento da chefia e burburinho das salas de redação. O jornalista também precisa aprender a lidar com um público cada vez mais exigente, devido ao processo de alfabetização e à popularização da cultura. Isso significa que a responsabilidade dos profissionais no exercício da profissão só aumentou, já que a audiência não se satisfaz mais em captar apenas a intenção óbvia de cada frase. É preciso, assim, ter cuidado extremo na construção de cada frase (1986, p. 52).

A partir dos apontamentos feitos acima, a respeito dos tipos de conteúdo existentes, é necessário abordar, de forma complementar, os conceitos relacionados aos *gêneros jornalísticos*, para compreender de que forma ocorre a classificação das mensagens jornalísticas e como podem ser identificadas durante a programação. Entre as cinco categorizações de gênero propostas por José Marques de Melo (In: MARQUES DE MELO; ASSIS, 2010, p. 23-41), entende-se que três delas são relevantes para este estudo¹²:

1) *gênero opinativo*: nesse gênero, o jornalista não apenas informa, como também emite um juízo de valor sobre o fato. Ou seja, é realizado um julgamento do acontecimento, e a notícia divulgada é carregada de opinião. Segundo o autor, o ponto de vista pode ser da empresa, do jornalista, colaborador ou leitor. Resenhas, crônicas, editoriais, cartas e artigos são alguns exemplos de formatos em que pode haver a presença do gênero opinativo;

2) *interpretativo*: nesse gênero, ocorre um aprofundamento e a repercussão dos fatos. O jornalista não se limita a dar conta do acontecimento, procurando também contextualizar o assunto no tempo e no espaço. Assim, é feita uma abordagem mais completa da notícia, situando os fatos em um contexto mais amplo. Dossiês e enquetes são exemplos de formatos em que o jornalismo interpretativo costuma estar presente;

3) *diversional*: como o próprio nome sugere, é a informação que diverte. O jornalista faz a descrição de fatos reais valendo-se de recursos da literatura, como técnicas de narrativa ficcional. Histórias de interesse humano estão entre os exemplos desse gênero.

Dessa forma, compreende-se que o *Timeline* enquadra-se nos gêneros *opinativo* – pois os apresentadores fazem questão de deixar claras suas opiniões pessoais para os ouvintes –, *interpretativo*, já que há uma reflexão mais aprofundada sobre os assuntos em

¹² Apesar de considerar que as demais categorias – *informativo* e *utilitário* (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2010, p. 23-41) – também estejam presentes no conteúdo do programa, por uma opção de pesquisa, iremos serão trabalhadas apenas três classificações.

debate, geralmente com a participação de um especialista ou protagonista do fato e, principalmente, no *diversional*, tendo em vista que os temas são abordados de forma descontraída, com o intuito de entreter a audiência.

Após apresentar esses conceitos relevantes para entender a mensagem radiofônica, o próximo capítulo irá aprofundar a análise sobre a Rádio Gaúcha e a trajetória percorrida até a criação e consolidação do programa *Timeline*. Para isso, é necessário fazer um resgate histórico da emissora, do seu posicionamento no mercado radiofônico ao longo das mais de nove décadas e de suas estratégias de abordagem para a conquista de audiência.

4 A GAÚCHA RUMO AO INFOTAINMENT

O *infotainment*, como abordagem de conteúdo, aparece como algo novo no cotidiano dos veículos de comunicação. Mas, olhando para a própria história da Rádio Gaúcha, observam-se aproximações e semelhanças com esse conceito em outros tempos, algumas das quais serão descritas a seguir. Foi graças à figura de alguns profissionais, que serão citados neste capítulo, que a Gaúcha ganhou uma abordagem mais solta. Porém, analisando do ponto de vista histórico, observa-se que a emissora foi inconstante em sua modelagem, apresentando ora programas que pendiam para o popular ora programas que pendiam para a informação¹³.

Para compreender a trajetória percorrida pela Rádio Gaúcha até a criação e consolidação do programa *Timeline*, e na tentativa de traçar uma aproximação com o *infotainment* ao longo da história da emissora, o estudo irá basear-se na periodização proposta por Luiz Artur Ferraretto (2014a, p. 947), concentrando-se nas fases de *difusão* (do início dos anos 1950 até meados da década de 1960), de *transição* (do final dos anos 1950 até o início da década de 80), de *segmentação* (de meados da década de 1960 até o final dos anos 1990) e de *convergência* (do final dos anos 1990 até os dias atuais), conceitos que serão aprofundados a seguir¹⁴.

Para tornar-se o que é hoje, uma referência como veículo de comunicação no Rio Grande do Sul, a Rádio Gaúcha deu passos importantes ao longo de sua trajetória. Quatro mudanças foram fundamentais para esse processo, como aponta o ex-gerente executivo de jornalismo da emissora, Martins Filho:

Em 1983, a Gaúcha adotou o formato de radiojornalismo ao vivo, durante 24 horas; em 1995, formou a Rede Gaúcha SAT, união de estados; em 2008, a Gaúcha passou a ser transmitida na FM, através do dial 93.7, marcando sua chegada às plataformas digitais; e, a partir de 2012, a grande transformação: a Rádio Gaúcha passou a ser Gaúcha, uma marca que oferece seu conteúdo em múltiplas plataformas, ancorada em qualidade e credibilidade. E mais uma vez foi a pioneira com o seu posicionamento ousado no meio rádio brasileiro (MARTINS FILHO, 20 mar. 2017).

¹³ Ao longo deste trabalho, a palavra informação é utilizada como uma espécie de sinônimo de jornalismo, como o próprio significado de *infotainment* sugere.

Essas e outras etapas importantes vivenciadas pela emissora serão apresentadas de forma mais detalhada a seguir, a partir de um cruzamento da história da Gaúcha com a abordagem do *infotainment*.

4.1 Do espetáculo ao jornalismo

A aproximação entre o fenômeno do *infotainment* e uma abordagem mais coloquial, na Rádio Gaúcha, começa a ser traçada ainda na *fase de difusão*, a partir da década de 1950. Nesse período, o rádio, em geral, contava com uma programação eclética baseada, principalmente, no entretenimento – o espetáculo radiofônico das novelas, dos humorísticos e dos programas de auditório, mas já abria espaços, ainda que reduzidos, para o jornalismo e a cobertura esportiva (FERRARETTO, 2007b, p. 17).

O rádio espetáculo, surgido no início dos anos 1920, vivia o seu apogeu, com as radionovelas, programas de perguntas e respostas copiados ou importados do rádio dos Estados Unidos e programas de humor em auditórios. Nessa fase, uma programação mais abrangente ganhou destaque a partir de apresentações de grandes astros e estrelas da música, instrumentistas e cantores, que arriscavam trilhas e arranjos ao vivo (FERRARETTO, 2007b, p. 329).

Na Rádio Gaúcha, um dos grandes nomes desta época foi Cândido Norberto dos Santos, diretor artístico e responsável por reestruturar o elenco de radioteatro e levar “a emissora ao posto de a mais popular do Rio Grande do Sul” (GAÚCHAZH, 5 jul. 2017). Cândido foi, inclusive, o protagonista de uma atitude pioneira no rádio gaúcho: no auge dos espetáculos radiofônicos, passou a transmitir a radionovela *Tapete Mágico* em episódios diários, ao invés de duas ou três vezes por semana. A atração, que ia ao ar de segunda a sexta, das 20h às 21h, fazia o maior sucesso nas noites da Rádio Gaúcha, tornando-se um diferencial na disputa pela audiência com a Rádio Farroupilha, sua principal concorrente (VOZES DO RÁDIO, [s.d]). Além de diretor, Cândido também trabalhava como radioator, dividindo os papéis principais da radionovela *Os Três Homens Maus*, de Raymundo Lopes, com Walter Ferreira e Adroaldo Guerra (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2006). Outro programa de sucesso na época era o humorístico *Corta Tesourinha*, que trazia uma crítica social a partir das conversas de um alfaiate alemão com amigos e fregueses (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2013).

No início da década de 1950, a Gaúcha, que já possuía mais de duas décadas de existência, seguiu investindo no ramo do entretenimento, ao inaugurar um novo auditório com 660 m² e 237 lugares para ser palco dos espetáculos radiofônicos, centralizando as atrações na figura do animador. Naquela época, eles viram as estrelas principais do rádio, adotando uma postura inovadora frente ao microfone, segundo Ferraretto:

É, esta, a alteração na forma do diálogo imaginário com os integrantes da audiência, que deixam de ser tratados com a cerimônia dos “senhoras e senhores” ou “prezados ouvintes”, convertendo-se em parceiros virtuais de uma conversa informal mediada pelas ondas eletromagnéticas (FERRARETTO, 2007b, p. 321).

É quando o animador de estúdio, com postura sóbria e locução grave, é transformado em disc-jóquei. Com uma abordagem mais descontraída, o disc-jóquei brinca com as letras das músicas, simula conversas imaginárias com os ouvintes e aproxima-se do público jovem. No campo do jornalismo, esse profissional era responsável por definir a linha editorial do programa, conduzir entrevistas com personalidade, e questionar participantes ao vivo, ao invés de ser apenas um comunicador a fazer perguntas (FERRARETTO, 2007b, p. 322). Devido aos impeditivos tecnológicos, o jornalismo ainda tinha pouco espaço na programação, sendo restrito a acontecimentos excepcionais, como um incêndio que destruiu parte do prédio da Central de Polícia, no centro de Porto Alegre¹⁵ (FERRARETTO, 2007b, p. 401).

Em 1957, Mauricio Sirotsky Sobrinho deixa o comando de um programa de auditório na Rádio Farroupilha – que tinha o seu nome e dava destaque à apresentação de cantores e artistas locais, recebendo uma quantidade enorme de pessoas – para assumir a direção da Rádio Gaúcha. E sua trajetória no entretenimento ganha continuidade na outra emissora:

De certa forma, Maurício Sobrinho – ele próprio um dos principais trunfos da PCR-2 – começa a confundir sua imagem com a da emissora. Se, de um lado, administra a rádio, de outro, vai em busca da audiência, colocando ao microfone o seu prestígio de melhor animador do Rio Grande do Sul (FERRARETTO, 2007b, p. 62).

Segundo Schirmer (2002, p. 25), o *Programa Maurício Sobrinho* representa um novo momento vivido pela emissora de rádio, enfrentando concorrentes tradicionais e

¹⁵ O prédio ficava localizado na esquina das ruas Duque de Caxias e Espírito Santo, na zona central de Porto Alegre (FERRARETTO, 2007b, p. 401).

também a Rádio Guaíba, que surgia naquele mesmo ano. O programa trazia a Porto Alegre grandes nomes da música popular brasileira, fazendo com que a Rádio Gaúcha não só investisse em novas atrações locais, de todos os gêneros, como também incorporasse o jornalismo à sua programação.

Além de diretor da Rádio Gaúcha, Maurício ainda conduz o programa *Grandes espetáculos dominicais*, com cantores, cortinas cômicas, brincadeiras, prêmios e a participação de um cartaz da radiofonia paulista ou carioca. O programa ia ao ar aos domingos, das 10h às 11h. Maurício também apresentava o *Calouros Anil Ideal*, com a participação de aspirantes do rádio, das 18h30 às 19h30, revelando um interesse maior da emissora pelo entretenimento. Diferenciava-se, assim, da linguagem predominante da Rádio Guaíba, emissora gaúcha de propriedade da família Caldas, inaugurada em 1957 e dedicada essencialmente ao jornalismo. Com uma programação sóbria e, por vezes, mais sisuda, herdava as marcas de outro veículo do conglomerado: o jornal *Correio do Povo* (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2006).

Já no final dos anos 1950, devido à baixa audiência (a emissora tinha o terceiro lugar do ranking, perdendo espaço para Farroupilha, com seu perfil mais popular, e para a Guaíba, com perfil jornalístico), a Gaúcha tenta reagir com a contratação de diversos profissionais e da valorização de atrações locais. Além do espaço ao entretenimento, também reestrutura o Departamento de Notícias, substituindo os profissionais de microfone por repórteres e redatores no processo de produção das notícias. Sob a chefia de João Aveline, a Rádio Gaúcha é a primeira emissora do estado a valorizar o papel do jornalista (FERRARETTO, 2007b, p. 63). Esse passo seria fundamental para, futuramente, a emissora se consagrar no ramo do radiojornalismo:

O radiojornalismo, no formato que se mantém aprimorado até hoje, começou em Porto Alegre com Maurício Sirostky na Gaúcha, em 1957. A Rádio Guaíba chegou a dar um primeiro passo com a criação do *Correspondente Renner*, mas foi a Gaúcha que, buscando copiar o que faziam as emissoras da Argentina e do Uruguai, passou a trocar os requentados noticiários feitos com a leitura de recortes de jornal por um grande radiojornal pela manhã e outro à noite, mais boletins de hora em hora, com entrevistas ao vivo, por telefone ou gravadas. A equipe formada pelo jornalista João Baptista Aveline, reunindo redatores e repórteres como Carlos Bastos, João Souza, Índio Vargas, Soares Amoretti, Ivo Corrêa Pires, João Ferreira Neto e outros, foi marcando o surgimento de uma nova fase do radiojornalismo gaúcho (SCHIRMER, 2002, p. 17).

Por outro lado, os comentaristas deixam de ser os únicos a emitirem juízo a respeito dos fatos. O rádio passa a abrir espaço para a opinião de protagonistas dos acontecimentos de interesse dos ouvintes, principalmente em programas de entrevista e do tipo mesa-redonda. Cândido Norberto era um dos que se destacava na função, no programa *Pensando em voz alta*, no qual fazia os próprios comentários e ficava marcado na memória dos ouvintes através de suas análises do cotidiano (FERRARETTO, 2007b, p. 456).

4.2 A segmentação e a consolidação do jornalismo

A partir do surgimento da televisão, no final da década de 1950, o rádio gaúcho passa por uma série de transformações, que se consolidam com a chegada dos aparelhos transistorizados e da frequência modulada. É o período que Ferraretto (2007b, p. 17), aponta como *fase de segmentação*. É quando as emissoras de rádio apostam em vários tipos de programas, até culminarem na segmentação como estratégia de mercado, mirando em fatias específicas da audiência (FERRARETTO, 2007b, p. 17).

No início dessa fase, as grandes produções artísticas e os programas de auditório migraram para o meio televisivo, e as emissoras de rádio precisaram se reinventar para alavancar a audiência. O grande diferencial radiofônico ficou por conta da portabilidade transistorizada dos receptores, na virada para a década de 1960, que permitiu que as equipes de reportagem se deslocassem e transmitissem as notícias do palco da ação dos fatos. A Gaúcha instalou transreceptores de frequência modulada em caminhonetes, garantindo, assim, as unidades móveis de transmissão (FERRARETTO, 2007b, p. 402). Dessa forma, o jornalismo e o serviço passaram a ganhar espaço na emissora, deixando o entretenimento e os artistas do espetáculo radiofônico em segundo plano.

A cobertura esportiva, até então menos visada, também amplia-se quando Maurício Sobrinho assume a direção da Rádio Gaúcha e investe na contratação de narradores e comentaristas e nas transmissões de jogos de futebol (2007b, p. 332). Maurício Sobrinho também aprimora o Departamento de Notícias, contratando jornalistas para apurar e redigir as informações. Com isso, a produção de textos informativos, que antes era feita de forma improvisada por locutores ou outros profissionais, passou a ser tarefa dos jornalistas.

Este trabalho diário realizado pelos repórteres da Gaúcha vai marcar uma profunda diferença em relação ao verificado nas demais emissoras. A rádio conta, deste modo, com uma equipe própria para a apuração

das informações locais, formada por profissionais que não tem apenas uma dicção correta ou uma adequada técnica de colocação vocal, mas sim possuem os conhecimentos necessários para decidir, no palco da ação do fato, se este pode ou não ser considerado notícia e que, definido isto, entram no ar, com frequência, ao vivo, por telefone (FERRARETO, 2007b, p. 406).

Essa fase representa um novo momento para o radiojornalismo da Gaúcha, com “a adoção de critérios mais profissionais para a seleção do que vai ou não ser informado ao ouvinte” (FERRARETO, 2007b, p. 426). Nesse contexto, foi criado o *Repórter Único*¹⁶, com o objetivo de se destacar na área do jornalismo e fazer frente ao *Correspondente Renner*, da Rádio Guaíba, e ao *Repórter Esso*, da Farroupilha. Com três ou quatro edições diárias, o noticiário privilegiava as informações locais e, diferentemente da concorrência, as equipes de reportagem interferiam no ar, se necessário, para divulgar as notícias do momento.

Nessa época, destaca-se também o *Correspondente GBOEx*. Criado em 1966, o programa ganhou esse nome em alusão ao patrocinador, Grêmio Beneficente dos Oficiais do Exército, e foi concebido como “uma espécie de show de informações” (FERRARETO, 2007a, p. 415), lembrando a ideia de rádio espetáculo. O objetivo era tornar a notícia uma característica marcante no rádio e concorrer com a Rádio Farroupilha, que ainda não pertencia ao Grupo RBS e possuía boa audiência com programas informativos (caso do programa jornalístico *Repórter Esso*, que serviu de inspiração para o *Correspondente*). Com um formato inovador, apresentava quatro edições diárias (8h30, 12h, 18h30 e 22h), e foi um passo importante para que a Gaúcha se firmasse como emissora radiojornalística (SILVEIRA, 2002).

Quando começou, o formato do programa era bem diferente, com a recuperação de fatos históricos relacionados às primeiras notícias do dia. Entretanto, esse formato não se manteve por muito tempo, pois requeria um trabalho de pesquisa exaustivo por parte dos profissionais da emissora. Apresentado pelo catarinense José Aldair Nidejelsky – que havia se transferido da Rádio Diário da Manhã, de Florianópolis, aos 21 anos – possuía uma estética solta e com tendência ao sensacionalismo, através de pequenas vinhetas e seleção de notícias para um público amplo, além de informações ligadas ao futebol, se diferenciando da tradicional sobriedade do noticiário e da locução da Guaíba, que era considerada referência no radiojornalismo gaúcho. “Há, por exemplo, a pausa de José

¹⁶ O programa ganhava esse nome devido ao Vinho Único, produto da Vinícola Mônaco, de Bento Gonçalves, que era anunciante da Gaúcha (FERRARETO, 2007b, p. 415).

Aldair – “Es... portivasss”, a indicar informações em geral ligadas ao futebol” (FERRARETTO, 2007b, p. 416).

José Aldair foi responsável pela apresentação e redação do programa por 12 anos, até haver uma mudança de patrocinador, e a emissora decidir substituí-lo, por sua voz estar muito associada ao GBOEX. Aliás, alterações relacionadas ao patrocínio fizeram com que o programa ganhasse diversos nomes ao longo da trajetória da emissora: *Correspondente GBOEX*, de 1966 a 1978; *Correspondente Maisonnave*, de 1978 a 1985; *Correspondente Strassburger/Rádio Gaúcha*, de 1985 a 1988; *Correspondente Alfred/Rádio Gaúcha*, de 1988 a 1991; e, a partir de 1991, *Correspondente Ipiranga/Rede Gaúcha Sat* – nome que se mantém até os dias atuais (VOZES DO RÁDIO, [s.d]).

Nessa época, destaca-se também o programa *Vozes da Cidade*, apresentado por Dilamar Machado no auge da ditadura militar. Em substituição a Cândido Norberto, Machado assumiu o programa em 1967, tornando-se um dos precursores do jornalismo popular em Porto Alegre, graças à característica do programa, que abria espaço para a população expressar de forma livre a sua opinião. As denúncias e reclamações eram feitas diretamente pela audiência, que se dirigia à rádio ou dava entrevista para um repórter que frequentava as zonas mais pobres da capital gaúcha (VOZES DO RÁDIO, [s.d]).

O modelo de programação proposto pela Gaúcha na época, com a mistura do espetáculo (as novelas), as músicas gravadas, o jornalismo e programas de entretenimento mais populares, focado em um perfil essencialmente eclético, no entanto, fracassa. Pelo lado do noticiário, por exemplo, o radiojornal *A Grande Edição*¹⁷, que era transmitido diariamente das 7h às 8h30 e caminhava em direção a uma rádio mais voltada ao jornalismo, não se firmou na grade de programação. Já pelo lado do esporte, a transmissão dos jogos de futebol foi suspensa por Mauricio Sirotsky Sobrinho por falta de patrocinadores dispostos a bancar a cobertura (FERRARETTO, 2007b, p. 212).

Com o início das operações em frequência modulada, na década de 1970, as emissoras passaram a construir iniciativas voltadas para nichos específicos, voltando a transmissão para faixas limitadas de audiência. A segmentação, segundo Ferraretto, era uma estratégia de sobrevivência (2007b, p. 323), em plena fase de consolidação da TV.

¹⁷ O programa, apresentado como o “radiojornal mais completo do Sul”, valorizava a presença de jornalistas no palco de ação do fato. Entrando no ar às 7 horas da manhã, tinha 90 minutos de duração (FERRARETTO, 2007b, p. 420).

No caso da Gaúcha, o marco inicial dessa nova etapa foi o *Sala de Redação*¹⁸, um dos programas de maior audiência da emissora, idealizado e apresentado por Cândido Norberto Santos. Ocupando o horário do almoço, ele era transmitido diretamente da redação do *Jornal Zero Hora*, sendo o “ponto central da reformulação da Gaúcha, tornando-a eminentemente jornalística” (VOZES DO RÁDIO, [s.d]).

Desde então o veículo mais ágil, o rádio, passou a beber diretamente da fonte mais rica de notícias, o jornal. Foi um casamento altamente positivo, na verdade, uma união que não apenas deu certo, mas que também foi ampliada e aprimorada com a presença do jovem Nelson Sirostky na direção da emissora. Voltando de um curso de radiofonia nos Estados Unidos, ele decidiu transformar a Gaúcha numa emissora voltada especialmente para a informação, para o radiojornalismo em sentido amplo, incluindo seu retorno às transmissões esportivas (SCHIRMER, 2002, p. 75)

Com um microfone que pendia do teto, o âncora recebia diversas personalidades locais para debater os assuntos em destaque no Estado do Rio Grande do Sul (FERRARETTO, 2007b, p. 210). Cabia ao âncora Ruy Carlos Ostermann conferir um caráter de informalidade e de bate-papo às entrevistas que, muitas vezes, nem tinham assunto pré-definido:

Formato de 5, 6 pessoas às vezes, bem diferentes entre si, que começa sem pauta, nunca teve pauta, nunca se antecipou dizendo: hoje vamos tratar disso, disso e daquilo. Que nada! Muitas vezes, eu tenho que me lembrar de alguma coisa que ficou pra fora, o jogo da noite, por exemplo. Tem uma informalidade, tem uma espontaneidade, e em consequência, ele tem um formato da conversa das pessoas. Se provocam, vez que outra até se xingam, mas na verdade se reconciliam sempre porque somos todos colegas, né (RUY CARLOS OSTERMANN, 21 dez. 2018).

A partir deste programa, segundo Ferraretto, começa-se a abrir espaço para o conteúdo noticioso no rádio do Rio Grande do Sul:

É a partir do *Sala de Redação* que a Gaúcha, de conteúdo marcadamente eclético no início dos anos 70, vai empreender um processo, alternando períodos de avanços com outros de retrocesso, que a leva à liderança no segmento de radiojornalismo em meados da década seguinte (FERRARETTO, 2007b, p. 457).

¹⁸ Fora do escopo desta pesquisa, pode-se aventar que o *Sala de Redação* é um precursor remoto do que acontece no *Timeline*, uma vez que o programa iniciava abordando assuntos relacionados ao jornalismo e, na segunda parte, dedicava-se ao esporte, especialmente o futebol.

Em 1972, Nelson Sirotsky vai aos Estados Unidos para participar de um encontro sobre rádio e retorna com a ideia de que a Rádio Gaúcha deveria ser uma rádio focada em jornalismo, a exemplo do *Sala de Redação*. É quando ocorre uma mudança na estratégia mercadológica da emissora: do rádio eclético defendido por Maurício Sirotsky Sobrinho, passou-se a centrar no jornalismo em tempo integral, além de ser retomada a cobertura esportiva (FERRARETTO, 2007b, p. 230).

Dois anos mais tarde, em 1974, a Gaúcha passa por novas reformulações com a chegada de Jair Britto, que saiu da Rádio Bandeirantes de São Paulo para ser o novo gerente de programação da emissora. Na gestão de Britto, a ideia de segmentação baseada no *Sala de Redação* e na cobertura esportiva foi deixada de lado para dar lugar a um conteúdo em que predominasse o entretenimento popular. O objetivo era concorrer com as três estações mais ouvidas na capital do Estado: Difusora, Farroupilha e Itai (FERRARETTO, 2007b, p. 231). Dessa forma, Britto abandona a proposta de transformar a Gaúcha em uma rádio com dedicação 24 horas ao jornalismo e aposta em uma programação mesclada, com programas dedicados ao futebol, noticiários, programas de variedades e prestação de serviços, como trânsito, meteorologia, achados e perdidos, procura e oferta de empregos. Segundo Ferraretto, a intenção era tentar atingir as classes B e C (2007b, p. 232).

A Gaúcha, assim, aposta em uma programação *em mosaico*, englobando um conjunto de conteúdos variados, segmentados por horários (ver capítulo 3.6.3). O formato, portanto, também era bastante *eclético*, arriscando-se, por vezes, em uma linha mais *popular*, na tentativa de agradar a vários tipos de ouvintes, aproximando-se da ideia de *infotainment*.

Nesta fase, destaca-se o *Show da Loteria*, apresentado por Cícero Augusto e inspirado no *Loteria de Sucessos*, programa também apresentado por ele na Rádio Farroupilha, antes de ser transferido para a Gaúcha. Misturando música com palpites sobre jogos de futebol e das apostas para a loteria, o programa, que ia ao ar no meio da tarde, premiava os ouvintes que acertavam mais resultados do concurso e também entrevistava personalidades que arriscavam previsões sobre os jogos do fim de semana. Entretanto, o programa, que era líder de audiência na Farroupilha, enfrenta uma dificuldade na Gaúcha, no momento em que a gerência proíbe a veiculação de músicas excessivamente populares. Essa instabilidade da emissora do grupo RBS, que não sabia se focava sua programação no jornalismo ou no popular, acaba por reduzir a audiência do *Loteria de Sucessos*, o que

faz Cícero Augusto migrar para a Difusora (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2007).

Em 1976, a Gaúcha ainda abre espaço para programas de variedades, porém os programas ganham tons cada vez mais jornalísticos, a exemplo da criação de um novo informativo, o *Chamada Geral*. No ar das 18h às 18h30, o programa foi criado por Luiz Figueiredo e inspirado no *Linha Aberta*, o primeiro radiojornal moderno da Guaíba. “Com o slogan “*Linha Aberta*, a notícia no ar”, o radiojornal prioriza o fato do momento, ressaltando a todo instante a sua denominação e valorizando, sempre, a presença do repórter ao microfone” (FERRARETTO, 2007b, p. 421).

Apresentado por Gilberto Gianuca, o informativo contava com uma equipe de comunicadores que davam a essência jornalística ao programa. Entre as coberturas jornalísticas de maior repercussão realizadas na época, destaca-se a do incêndio no edifício ocupado pelas Lojas Renner¹⁹. Na ocasião, foram deslocadas quatro unidades móveis de reportagem: duas ficam nas proximidades, uma junto ao hospital de Pronto Socorro de Porto Alegre e outra em circulação pela cidade, repercutindo o maior incidente deste tipo registrado até então no Rio Grande do Sul. É mobilidade que garante à Rádio Gaúcha uma cobertura bem mais qualificada em relação à sua principal concorrente, a Guaíba que, sem equipes de reportagem estruturada e equipamentos adequados, não consegue oferecer o detalhamento necessário aos ouvintes (FERRARETTO, 2007b, p. 441).

Nessa fase, além da ênfase ao jornalismo, também dava-se amplo espaço à cobertura esportiva, conforme exemplifica Ferraretto:

Das 14h às 18h, o Gaúcha em ação, com Osmar Lara, intercala música, anedotas do humorista Carlos Nobre, reportagens e utilidade pública. No entanto, a cada 30 minutos, alternam-se dois pequenos noticiários: *Gaúcha Informa* e *O Giro da Notícia*. Das 18 às 18h30, Nabor Couto, com ampla participação dos repórteres, apresenta o Chamada Geral, informativo que vai se tornar uma das marcas da Rádio. Pelo lado do esporte, ciente da crescente popularidade de Haroldo de Souza, a direção da Gaúcha tenta, sem sucesso, contratar Lauro Quadros, da Guaíba, cujo performance ao microfone vai ao encontro do estilo do narrador (FERRARETTO, 2007b, p. 234).

¹⁹ O prédio, localizado na esquina da rua Doutor Flores com a avenida Otávio Rocha, no centro de Porto Alegre, foi tomado pelas chamas. A fumaça podia ser vista a 10 quilômetros de distância. O fogo destruiu os oito andares do prédio e deixou dezenas de mortos e feridos (FERRARETTO, 2007b, p. 441).

Outro programa importante para a consolidação da Rádio Gaúcha como emissora jornalística é o *Atualidade*. Inspirado nos bons resultados do *Sala de Redação*, ele foi lançado no dia 1º de agosto de 1977, indo ao ar às 8 horas da manhã, sob o comando de Mendes Ribeiro. Foi uma aposta do então chefe do Departamento de Notícias e Esportes da Gaúcha, Luiz Figueiredo, para tentar alcançar um público de classe A e B, tornando a programação da emissora mais sóbria, mas sem perder o dinamismo e a flexibilidade (FERRARETTO, 2007b, p. 462).

Mendes Ribeiro intercalava opiniões às entrevistas e reportagens sobre os assuntos do dia no estado e no país, sendo o principal concorrente do programa *Agora*, da Rádio Guaíba. O apresentador defendia ao vivo suas convicções pessoais, o que muitas vezes acirrava os ânimos durante o programa – o jornalista chegou a ser agredido por um entrevistado, durante um debate no estúdio da rádio sobre irregularidades no Montepio da Família Militar). Mas foi essa coragem de expor a opinião sobre questões polêmicas, como salário mínimo, aposentadorias e contribuições sindicais, que fez Mendes Ribeiro ganhar a admiração do público e ser eleito como deputado federal, em 1986, com o maior número de votos (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2014).

Em 1992, a Rádio passou a proibir a manutenção na empresa de comunicadores da emissora que optassem pela carreira política. Com isso, Mendes Ribeiro, que tinha a intenção de se candidatar ao Governo do Estado, foi para a Rádio Guaíba após 15 anos de trajetória no *Gaúcha Atualidade*, e quem assumiu o comando do programa foi Armino Antônio Ranzolin, no estúdio da emissora em Porto Alegre, e Ana Amélia Lemos, no de Brasília. O programa também sofreu uma leve alteração em sua denominação, passando a chamar-se *Gaúcha Atualidade*.

Para se manter líder na audiência, quatro anos depois, contou com o reforço de Ruy Carlos Ostermann, que desfalcou a equipe de esportes da Guaíba para virar chefe do departamento de Esportes da Gaúcha. Em 1979, ele assume a direção geral da rádio, sendo o responsável por implementar um esquema “com exclusividade ao jornalismo, restringindo a veiculação de músicas às madrugadas e a um ou outro momento ao longo do dia” (FERRARETTO, 2007b, p. 236). Saiu, assim, de sua trajetória com um conteúdo mais suave e eclético para focar-se no jornalismo. De acordo com Ferraretto, é feito um investimento nas equipes de reportagem, dando ênfase às coberturas jornalísticas:

Com repórteres desde as primeiras horas da manhã e uma equipe de 40 profissionais, a Gaúcha apresenta uma programação rigorosamente

pautada, apostando na qualidade da informação e não apenas no carisma dos apresentadores” (FERRARETTO, 2007b, p. 236).

Como pôde ser visto no resgate histórico traçado até aqui, a Gaúcha passava por inúmeros períodos de indefinições. Ora optava pelo entretenimento, ora abria espaços mais significativos para o jornalismo. E, por vezes, mesclava os dois. É o caso do *Tudo Sob Controle*, que tinha um formato bastante eclético. Apresentado por Celso Ferreira, então diretor da emissora, mostrava personagens humorísticos, atendia ouvintes, tocava música voltada às classes B e C e apresentava listas de preços de feiras livres (FERRARETTO, 2007b, p. 236). O programa contava com a participação de Cláudio Monteiro, falando ao vivo direto das feiras:

Ele [*Celso Ferreira*] dizia: ‘Tudo sob controle na música, na informação, na notícia, no esporte e na feira livre. Cláudio Monteiro está na feira livre tal. Cláudio Monteiro, e aí os preços?’ ‘Olha, Celso, tá falando feijão mulatinho.’ O feijão era o vilão. ‘Tem feijão?’ Todos os dias, porque a dona de casa andava correndo atrás de feijão. ‘Tem sim, Celso’ ‘Mas qual é a feira que tem? Me diga.’ ‘Não, é só do branco, Celso.’ Aí, quando eu voltava para a rádio, ele me dizia; ‘Eu vou te matar’ (MONTEIRO, 28 set. 2002).

Após substituir Celso Ferreira no comando do *Tudo Sob Controle*, durante as férias do titular, Cláudio Monteiro, então repórter da emissora, apresentou um projeto de um novo programa que revolucionaria as manhãs da Rádio Gaúcha: um programa descontraído, contando com personagens, história e muita descontração, similar ao que ele apresentava, simultaneamente, na Rádio Metrópole. Assim, nasceu o *Gaúcha Hoje*, um dos programas mais tradicionais da Rádio Gaúcha, líder de audiência por seis anos. Inicialmente no ar entre 6h e 6h30, logo o tempo de programa foi ampliado e ganhou três horas de duração, sendo exibido das 5h às 8h (VOZES DO RÁDIO, [s.d]):

Eu apresentei o projeto para o Ruy Carlos Ostermann, que era o diretor da rádio. Eu disse para ele: ‘Olha, Ruy, há muito tempo que eu pretendo fazer um programa assim pela manhã, muito alegre, com personagens e tal’. ‘Já que nós estamos reestruturando a programação, eu vou te dar meia-hora. Vou te dar das seis às seis e meia.’ Bah, deu certo. (...) Tanto deu certo que ele me deu mais meia-hora. Ficou até as sete. Tanto deu certo que ele me deu mais meia-hora. Ficou até as sete e meia. E aí encheram de comentarista. Tinha tanto comentarista que eu tava, como dizia o João Garcia: ‘É tu e o Clodovil. Tu só tá costurando agora’ (MONTEIRO, 28 set. 2002).

O radialista, que era um apaixonado pelas novelas de rádio (paixão herdada do pai, e que ele voltaria a trabalhar tempos depois), esbanjava simpatia e bom humor, interagiu com os ouvintes, criava personagens e explorava diálogos imaginários, “propondo-se a entreter, além de informar” (FERRARETTO, 2007b, p. 466), levando para o programa o seu prazer de interpretar. O comunicador ainda se diferenciou utilizando-se de recursos da sonoplastia, conforme contou em uma entrevista:

Eu criei personagens... Um deles foi o Coelho, baseado no da estória Alice no país das maravilhas. Uma coisa simples. O Coelho entrava assim, às 6h, porque o pessoal tinha de acordar para trabalhar: “É tarde. É tarde até que arde. Ai, ai, meu Deus. Alô, adeus. É tarde, é tarde, é tarde”. Eu dizia: “Gente, é tarde. São seis e dez”. Entrava o Coelho. Eu tirei isto do compacto do Alice no país das maravilhas. Eu não pensei que ia fazer um sucesso tão grande como fez. E eu dizia para ele assim: “Não, Coelho, para um pouquinho. Eu quero falar contigo”. E ele: “Não, não, não. Eu tenho pressa. Tenho pressa à beça. Ai, ai, meu Deus. Alô, adeus. É tarde, é tarde, é tarde”. A Alice chamava o Coelho Branco na estória. Ela dizia assim: “Olha só, um coelho de colete e de relógio. Seu Coelho, ôoo seu Coelho...”. E ele entrava: “Não, não, não...” Então, eu aproveitei isto no *Gaúcha Hoje* (MONTEIRO, 28 set. 2002).

Seguindo esse clima de entretenimento do programa, destaca-se o quadro *Começando Bem*, com José Paulo Bisol, que apresentava uma crônica diária com uma mensagem positiva para iniciar o dia, introduzida pelo bordão “Bom dia, mano”. O quadro fazia tanto sucesso que os ouvintes entravam em contato para pedir que fosse enviada uma cópia do comentário (MONTEIRO, 28 set. 2002).

Anos mais tarde, o *Gaúcha Hoje* ganha outros comentaristas, como Cândido Norberto, que ampliava os fatos do dia, o de Antônio Augusto, que trazia as informações sobre o esporte e de Paulo Sant’Ana, que misturava as crônicas do cotidiano com jogos de futebol. Assim, o programa foi assumindo contornos mais jornalísticos.

Oito anos depois, em 1986, Cláudio Monteiro foi transferido para a Rádio Farroupilha (emissora de perfil mais popular, incorporada à RBS), onde passou a apresentar um programa muito semelhante, também no início da manhã, mas com música sertaneja e gauchesca (MONTEIRO, 28 set. 2002). A partir de então, outros profissionais marcaram a apresentação do *Gaúcha Hoje*, tais como Geraldo Canalli, Rogério Mendelski e Antônio Carlos Macedo (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2015).

Como pôde ser observado no resgate feito até aqui, entre o início dos anos 1970 e 1980, apesar de dar indícios de um interesse maior no jornalismo, a Rádio Gaúcha acabava voltando para o entretenimento, sofrendo inúmeros períodos de indefinições:

No decênio que antecede a chegada de Flávio Alcaraz Gomes à gestão da emissora, a Rádio Gaúcha, em termos de segmentação em jornalismo, parece reproduzir com perfeição a expressão popular “dois passos para frente e um para trás”. De fato, há certa oposição entre o entusiasmo de Nelson Sirotsky, um dos filhos de Maurício Sirotsky Sobrinho, e o ceticismo de seu pai, mais inclinado a uma programação eclética, o que leva a estação do atual Grupo RBS a várias *recaídas* popularescas ao longo deste período. Pode-se aventar que, além da nova realidade de mercado do início dos anos 1980 e da própria competência demonstrada por Flávio Alcaraz Gomes na Guaíba, também a antiga proximidade de Maurício com este profissional tenha facilitado na sua escolha para liderar o processo de consolidação da Gaúcha como líder em jornalismo, um segmento, na época, ainda não totalmente indefinido no cenário da radiodifusão sonora no país (FERRARETTO, 2018, p. 130).

No início da década de 1980, havia apenas três programas dedicados exclusivamente ao jornalismo: *Atualidade*, *Correspondente Maisonnave* e *Gaúcha Notícias*. Nunca “a emissora apostara em uma programação tão eclética” (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2007). Na visão de Ferraretto (2007b, p. 237), ainda faltava um profissional habilitado para colocar em prática a proposta original, de tornar a Gaúcha uma rádio de jornalismo integral. Enquanto isso, as outras emissoras radiofônicas do Grupo RBS já estavam com um direcionamento consolidado. A Rádio Atlântida, por exemplo, focava no público jovem. A Itapema FM tinha como alvo o ouvinte adulto, com predomínio da programação musical. Já a Rádio Farroupilha atingia as classes C, D e E.

A Gaúcha passou a se firmar no segmento jornalístico com a chegada de Flávio Alcaraz Gomes. Ex-diretor das Rádios Guaíba e Farroupilha, ele foi contratado em 1981 para ser colunista semanal da *Zero Hora*. No ano seguinte, foi efetiva sua participação na rádio, participando como comentarista do programa *Gaúcha Hoje*, sendo o primeiro e único jornalista a exercer a profissão de repórter da cadeia. Ele deixa o Presídio Central de Porto Alegre em 1983, quando assume a Gerência Executiva da emissora, “colocando a rádio, novamente, no rumo do jornalismo que, gradativamente, vai ocupando cada turno da programação” (FERRARETTO, 2007b, p. 239). É, a partir daí, que a emissora vai passar a adotar o formato de radiojornalismo ao vivo, durante 24 horas (MARTINS FILHO, 20 mar. 2017).

A música começa a ceder cada vez mais lugar à informação também com a estreia do *Gaúcha Repórter*. Apresentado por José Antonio Daudt, das 14h às 17h, o programa contava com entrevistas de cerca de 10 minutos. Por vezes, o âncora deixava o estúdio da rádio para descrever cenas do cotidiano ou acompanhar as notícias no palco da ação dos

fatos, visitando repartições públicas, bairros de Porto Alegre e cidades da Região Metropolitana ou do interior (FERRARETTO, 2007b, p. 464). Aos poucos, a emissora se aproxima da proposta de se dedicar ao jornalismo em tempo integral:

Sob a direção de Nelson Sirostky, a Rádio Gaúcha não só voltou a se afirmar no esporte como aderiu decididamente ao rádiojornalismo: com o programa matinal de Dilamar Machado, o *Sala de Redação*, de Cândido Norberto, e uma inovação importante para aqueles tempos, um programa de entrevistas das 14 às 16 horas com José Antônio Daudt (SCHIRMER, 2002, p. 122).

A cobertura extensa e ao vivo dos grandes fatos passa a ser algo cada vez mais comum, e um exemplo disto é a cobertura sobre a recepção do Grêmio como Campeão Mundial Interclubes, em 1983, que durou nada menos que 12 horas. Outros exemplos são a transmissão da manifestação que defendia as eleições diretas para a Presidência da República, em 1984, e a morte de Tancredo Neves, em 1985, que envolveu várias equipes da Gaúcha, falando de vários pontos do país (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2007).

Em 1985, novas reestruturações são feitas com o objetivo de reforçar o lado jornalístico da emissora. É o caso da criação do programa *Flávio Alcaraz Gomes Repórter*, apresentado pelo próprio gerente executivo da emissora, das 7h30 às 8h e das 9h30 às 10h30 da manhã. Além de abordar a temperatura e o clima diversas vezes, o programa destacava algumas notícias do *Jornal Zero Hora*, além de repercutir notícias da política, economia, esporte, e os fatos importantes do dia na cidade. O programa contava com uma equipe de repórteres que falava ao vivo de diferentes pontos:

[FLÁVIO ALCARAZ GOMES]: – Nós vamos começar o programa de hoje e aqui estão os companheiros que vão ilustrar esses 26 minutos: Antonio Britto, do mundo da política! Antonio Carlos Baldi, da Bolsa de Valores! Do Aeroporto Internacional Salgado Filho, Luiz Artur Ferraretto! Do Departamento de Jornalismo, Delcira Nascimento. De Brasília, Humberto de Campos! Daqui da Câmara, Merqueses Reis! Sirostsky, do Rio de Janeiro! Zênio Cardoso Nunes, com o vocabulário guasca! Do Departamento de Notícias, Vitor Moraes! De Washington, Luiz Amaral. Direto do verde, Guga Saldanha. Do mundo do futebol, Armindo Antônio Ranzolin. De São Paulo, Marcos Failan! Magda Cunha, na produção (FLÁVIO ALCARAZ GOMES REPÓRTER, 14 dez. 1987).

Dos programas da época, talvez fosse o mais eclético, com participações ao vivo da equipe e de radialistas do interior, boletins com as condições do trânsito e dos aeroportos e do clima. O conteúdo, segundo Ferraretto (2007b, p. 466), “varia de provérbios chineses ao vocabulário gauchesco e outros tipos de curiosidades, sem descuidar dos fatos do momento em entrevistas ou intervenções dos repórteres”. Assim, Flávio Alcaraz Gomes fica caracterizado como um dos grandes responsáveis por levar a emissora da Rede Brasil Sul à liderança do segmento de jornalismo no Rio Grande do Sul:

A música fica restrita, assim, a poucos períodos ao longo da programação, em que, cada vez mais, repete-se o slogan criado por Flávio Alcaraz Gomes, gestor de todo este processo, e pela Símbolo Propaganda – “Gaúcha – A fonte da informação” –, sem dúvida um dos mais fortes da história do rádio no Rio Grande do Sul (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2007).

Nessa época, a cobertura esportiva também ganha força com as contratações de nomes como Antonio Augusto dos Santos, Armindo Antônio Ranzolin, Lauro Quadros, Lasier Martins e Rogério Mendelski (FERRARETTO, 2007b, p. 240).

No período em que Jayme Sirotsky preside o grupo RBS, entre 1986 e 1991, 20 emissoras formam o Sistema RBS Rádio, dividindo a programação em quatro formatos: radiojornalismo, rádio comunitário, rádio jovem e rádio adulto. No caso da Rádio Gaúcha, classificada como radiojornalismo, o público-alvo eram pessoas com idade acima dos 25 anos, com formação mínima no ensino médio e pertencentes às classes A, B e C. Para atingir essa fatia da audiência, a aposta foi em uma combinação dos formatos *all news* e *all talk*²⁰, resultando em uma programação “baseada no noticiário, nas reportagens, nas entrevistas e nos comentários” (FERRARETTO, 2007b, p. 219). Esse modelo híbrido prometia um jornalismo com informação, mas em tom de conversa, abolindo a rigidez que parecia desadequada aos ouvidos do público (2007b, p. 324).

Já no formato de rádio mais próximo da comunidade, voltado às classes C, D e E, com faixa etária acima dos 30 anos e escolaridade inferior à conclusão do Ensino Fundamental, destacava-se a Farroupilha. Como rádio jovem, havia a Rádio Atlântida, com uma programação musical voltada para um público das classes A e B, e a Rádio Cidade, para

²⁰ O formato *all news* é definido pela repetição de notícias em uma sequência de informativos e quadros como meteorologia, trânsito e mercado financeiro (STEPHENS, M. apud FERRARETTO, 2007b, p. 324). Já o *all talk* baseia-se na conversação constante em programas de entrevista, de opinião ou mesas redondas, com ou sem a participação do ouvinte (GESELL-STREETER, C. apud FERRARETTO, 2007b, p. 324).

as classes B e C. Por fim, a Rádio Itapema classificava-se como rádio adulto (FERRARETTO, 2007b, p. 219).

4.3 Da convergência à liderança no segmento de radiojornalismo

Em meados da década de 1990, dá-se início à *fase de convergência*, quando começa a haver uma aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicações. Há alterações na mercadoria oferecida pelas emissoras de rádio, que passam a disponibilizar conteúdos em diferentes plataformas (FERRARETTO, 2014b, p. 947).

É nesta era de internet e de novas formas de consumir conteúdos que os programas começam a ganhar uma maior coloquialidade. Entre os nomes mais importantes para essa mudança, está o de Lauro Quadros. Lauro foi o responsável por acrescentar, ainda nos tempos de repórter nos gramados, cobrindo jogos de futebol, um pouco de “descontração a uma atividade em que o ouvinte ainda é chamado, com cerimônia, de senhor” (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2014). Enquanto os demais repórteres utilizavam terno e gravata, ele ousou, em certa ocasião, entrar em campo para trabalhar com uma bermuda floreada, chamando a atenção de todos e, por certo, quebrando a rigidez de uma das emissoras mais sóbrias do Rio Grande do Sul (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2006).

Depois de se destacar pela irreverência na reportagem da Rádio Guaíba, ele leva essa coloquialidade também para o comentário esportivo, utilizando-se de expressões particulares para demonstrar suas percepções com relação aos jogos de futebol, que acabaram virando sua marca registrada:

A partir de 1969, quando substitui Ruy Carlos Ostermann como novo comentarista da Guaíba, consagra expressões como “esse conhece o rengo sentado e o cego dormindo” ou “ele sabe a cabeça que tem pio-lho”, para definir profissionais ou elogiar um lances de brilhantismo; “ali é o caminho da roça”, indicando uma área do campo de marcação deficiente do adversário, por onde um time pode chegar ao gol; ou “é isto aí mais meio quilo de farofa”, forma de encerrar um raciocínio (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2014).

No início, essa maneira diferenciada de abordar a notícia causou certa estranheza, mas logo caiu no gosto dos ouvintes, como conta o próprio Lauro Quadros em um depoimento em vídeo disponível na internet:

Como repórter, eu era muito descarado, muito sem vergonha, muito ordinário, então eu comecei com aquele meu estilo no comentário, coerentemente, a dizer lá, aquele comentário descontraído, diferente do Ruy, que era um comentário clássico e tal [...]. Quando eu comecei a dizer um monte de coisa diferente, daqui a pouco o Pedro me pegava no estacionamento (...) e me dizia assim: “– Pô, cara, tô gostando, é isso aí! Mas tu tem que maneirar. O Tonho me cobrou hoje. O Dr. Breno chegou pra mim e disse: mas como, tu *botasse* um cara aí que é um irresponsável!” Seis meses depois [...], um dia, no estacionamento, diz ele pra mim assim: “– É, tá dando certo, né?!” [...] O Tonho foi em um aniversário e lá no aniversário só se comentava aquelas bobagens que tu diz, então continua!” (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2014).

Durante 14 anos, o comunicador esteve à frente do programa *Lauro Quadros*, na Rádio Gaúcha, sempre com a mesma alegria, descontração. Nos anos 1990, aceitou o convite da emissora para apresentar o *Polêmica*, programa de debates que ia ao ar de segunda a sexta-feira, às 9h30. O programa tinha a proposta de trazer assuntos polêmicos para a discussão, com a participação ao vivo dos ouvintes, opinando sobre os assuntos discutidos com convidados especiais, tornando-se líder absoluto de audiência.

O programa vinha para se diferenciar do modelo de programa anterior, *Atualidade*, e da postura mais sóbria do âncora Armindo Antônio Ranzolin, propondo uma quebra no estilo de programação da Gaúcha, já dando provas de sua vocação para o *infotainment*. Foi o gosto pela poesia e pelas declamações, herdado da mãe, D. Inês, que fez Lauro Quadros desenvolver sua própria marca. A linguagem descontraída e de improviso acompanhou o comunicador ao longo de toda a sua trajetória:

Quando me despedi das jornadas esportivas na Copa de 1994, nos Estados Unidos, transferei para o plano geral, fosse no programa “Lauro Quadros”, no “Polêmica” e, principalmente, no “Sala de Redação”, a linguagem popular, sem ser popularesca, que em mim é natural. Afinal, como dizia o velho Guerreiro: “Quem não se comunica se trumbica” (QUADROS, 2015, p. 37).

Após 55 anos de profissão, 15 deles no comando do *Polêmica*, Lauro Quadros anunciou sua aposentadoria, para passar mais tempo ao lado da família. Nelson Sirotsky, então presidente do Conselho de Administração do grupo RBS, manifestou-se sobre a sua saída: “Lauro teve sabedoria em começar um novo ciclo. E, ao fazer isso, abre espaço para uma nova geração de comunicadores” (COLETIVA.NET, 14 nov. 2014). Esta nova

geração, à qual se referia Nelson, seria composta por David Coimbra, Kelly Matos e Luciano Potter, que tiveram o desafio de substituir o *Polêmica*, com a estreia do *Timeline Gaúcha*.

Ainda no início da década de 1990, na tentativa de tornar o restante da programação da emissora mais informal, a exemplo do que já fazia o *Polêmica*, o *Chamada Geral*, um dos principais programas jornalísticos da Gaúcha, também começa a ganhar uma maior coloquialidade, através da voz do âncora João Carlos Belmonte. A partir de 1993, Antônio Carlos Macedo assume a apresentação e, tempos depois, deixa clara a sua liberdade de opinião e o tom de informalidade ao abrir o microfone para a participação do ouvinte com críticas e denúncias (FERRARETTO, 2007b, p. 424). Esse espaço para a participação da audiência representou uma inovação no rádio que, até então, não tinha o costume de abrir espaço para os relatos do público (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2014):

Isso gerou uma quebra de paradigma, porque os repórteres da época ficavam chateados, bravos até, quando recebiam pautas vindas de ouvinte, mal-acostumados com aquela distorção de que o jornalismo tem que ser feito a partir de uma instituição (MACEDO, 6 jun. 2014).

Anos mais tarde, em 2002, Antonio Carlos Macedo deixou a opinião de lado, ao assumir a apresentação do programa *Gaúcha Hoje*, após afastamento de Rogério Mendelski, que ocupava o cargo por cerca de 15 anos²¹ (COLETIVA.NET, 27 nov. 2002). Com o novo apresentador, o programa, que era líder em audiência, ganhou um formato diferente, com mais informação e menos juízo de valor (COLETIVA.NET, 28 nov. 2002). Houve, inclusive, uma forte mobilização na área de jornalismo, com participação de repórteres ao vivo dando um ambiental de alguns pontos da cidade:

Nossa central de jornalismo funciona 24 horas por dia, são sete dias por semana, 24 horas por dia, os 365 dias do ano. Sempre tem alguém de plantão aqui na Rádio Gaúcha, seja feriado, seja domingo, seja Natal, Ano Novo, Sexta-feira Santa, não importa. A notícia não faz feriado aqui na Rádio Gaúcha (RÁDIO GAÚCHA AM, 12 nov. 2002).

Além do investimento no departamento de jornalismo, a interação com o ouvinte, iniciada pelo apresentador no *Chamada Geral*, foi mantida no *Gaúcha Hoje*:

²¹ O jornalista foi demitido após críticas feitas à operadora de telefones TIM, segundo nota oficial divulgada pela emissora (COLETIVA.NET, 27 nov. 2002).

O programa também aprofunda sua linha editorial em busca de um enfoque feito pela ótica do cidadão, em contraponto ao estilo comum existente na imprensa brasileira, pelo qual as coisas são vistas, normalmente, a partir da ótica das instituições. A nossa premissa básica aqui é o fato de que a sociedade organiza-se através de governo, partidos políticos, clubes, associações e demais entidades justamente para servir o povo, para servir a população, jamais o contrário. Precisamos ter em mente que os patrões somos nós, que pagamos os tributos necessários ao funcionamento desta complexa engrenagem social. Assim, a partir de agora, todo o material divulgado pelo Chamada Geral vai colocar você, vai colocar o indivíduo, vai colocar o cidadão como agente principal dos fatos (RÁDIO GAÚCHA AM, 12 nov. 2002).

Apesar do enfoque no jornalismo, Macedo não perdeu o estilo conversado de apresentação (RÁDIO GAÚCHA AM, 2 dez. 2002). A estreia da nova fase do programa apresentou uma matéria especial com o então secretário de Segurança, José Paulo Bisol (COLETIVA.NET, 2 dez. 2002). E o processo de dar voz aos ouvintes ficou ainda mais fácil e intenso com a chegada dos equipamentos móveis de tecnologia e as redes sociais:

O engarrafamento na BR-116, a avenida Mauá trancada e a chuva chegando a Veranópolis: hoje, a participação de quem ouve é indispensável no programa. A partir de torpedos, mensagens pelo Facebook, Twitter e WhatsApp, o conteúdo enviado pelo ouvinte mescla-se às notícias da própria redação. E, claro, não só informação, mas também os pitacos do ouvinte e as mensagens mais singelas pedindo um abraço ou relatando que algum familiar está na escuta. Foi uma inovação para a qual Antônio Carlos Macedo contribuiu muito (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2014).

Apesar de ser um programa ágil e informativo, também tinha descontração, bom humor e música. O quadro *Viagem através do tempo*, por exemplo, apresentava trilhas de seriados antigos da televisão, estimulando os ouvintes a participarem (COLETIVA.NET, 2 dez. 2003).

Ainda nessa época, destaca-se, com uma posição mais sóbria e voltada ao *hard news*, a atuação de Armino Antônio Ranzolin, que assumiu o comando do *Gaúcha Atualidade*²², em substituição a Mendes Ribeiro, que foi para a Guaíba. Narrador das maiores

²² Em 1992, o *Atualidade* passa por uma mudança em sua denominação, passando a ser chamado de *Gaúcha Atualidade* (FERRARETTO, 2007b, p. 462).

conquistas dos clubes gaúchos, como os dois títulos de Campeão do Campeonato Brasileiro de Futebol pelo Internacional, em 1975 e 1976, e pelo Grêmio, em 1981, além da conquista da Taça Libertadores da América, pelo Grêmio, em 1983, Ranzolin acumulou diversos cargos na Rádio Gaúcha, como o de gerente e diretor executivo (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2017). Foi em 1994 que ele recebeu o primeiro convite para atuar, além das coberturas esportivas, no jornalismo, conforme contou o então presidente do Grupo RBS, Nelson Sirotsky, em uma entrevista ao *Gaúcha Atualidade*:

Nós entendíamos que, pela importância do horário, pelo significado do programa Atualidade, que nós precisaríamos ter ali o que há de melhor na Rádio Gaúcha. [...] O Ranzolin era o grande narrador de futebol do Rio Grande do Sul, e o Ranzolin, enxergando na frente, começava a pensar a refletir com relação ao seu futuro como comunicador e como radialista. Foi quando nós tivemos a ideia de sugerir para o Ranzolin, e ele, pra nossa felicidade aceitou, que ele fizesse essa migração simultaneamente como comunicador de futebol e entrando no mundo da informação através do comando do Atualidade, com o apoio da nossa Ana Amélia, em Brasília, formando uma dobradinha, trazendo para os gaúchos o que há de mais importante para os gaúchos o que há de mais informação de interesse nacional e de interesse do nosso Estado (GAÚCHA ATUALIDADE, 1 ago. 2002).

Assim, além do comando de Armino Antônio Ranzolin, no estúdio da emissora em Porto Alegre, o programa também contava com Ana Amélia Lemos, no de Brasília, além de incluir três comentaristas fixos: Augusto Nunes, diretor de redação do *Jornal Zero Hora*, Fernando Gabeira, deputado federal pelo Partido dos Trabalhadores carioca e Flávio Tavares, correspondente da RBS em Buenos Aires, na Argentina (FERRARETTO, 2007b, p. 462).

Em 2006, após 14 anos sob o comando do programa, Ranzolin anunciou sua aposentadoria, deixando o Grupo RBS e encerrando, assim, uma trajetória de quase meia década na comunicação (COLETIVA.NET, 6 dez. 2006). Coube a André Machado – após comandar uma exitosa transformação do *Correspondente Ipiranga*, do qual era apresentador – o desafio de substituir um dos principais nomes do rádio gaúcho, e assumir o *Gaúcha Atualidade*. Com uma postura mais solta ao microfone, André ousou fazer algumas alterações no programa, colocando a jornalista Rosane de Oliveira em sua companhia, no estúdio em Porto Alegre. Também abriu espaço para o futebol, com a participação de Pedro Ernesto Denardin. Assim, o programa abordava, além dos assuntos esportivos, temas relacionados, principalmente, à política e à economia, com aposta constante

na reportagem. Em 2013, Machado anunciou o seu afastamento do programa para se candidatar deputado federal pelo Partido Comunista do Brasil (UMA HISTÓRIA DO RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL, 2017).

Nos anos 2000, a Gaúcha consolida a liderança no segmento de radiojornalismo, destacando-se na audiência por meio de de noticiários como o *Correspondente Ipiranga* (em substituição ao *Correspondência Maisonnave*), comandado por José Aldair até 2004 (FERRARETTO, 2007b, p. 417). No ano seguinte, o programa ganha uma nova roupagem, afastando-se do formato de síntese noticiosa e ganhando mais coloquialidade, diversificação sonora, e dinamismo, através de boletins e trechos de entrevistas. O noticiário era comandado pelo âncora e editor-chefe André Machado, que se envolvia diretamente com a produção do informativo (FERRARETTO, 2007b, p. 418).

Além dos radiojornais, destacam-se, em meados de 2005, os informativos especializados, como o *Campo e Lavoura* – programa dedicado à agropecuária, que ia ao ar de segunda a sábado, das 5h às 5h30 – e os noticiários de curta duração, como o *Notícia na hora certa* (FERRARETTO, 2007b, p. 424). Apesar do foco em jornalismo, também havia espaço para o entretenimento. A comicidade era representada, por exemplo, pelo *Show dos Esportes*, programa apresentado por Pedro Ernesto Denardin. O âncora abria espaço para o cartunista Carlos Henrique Iotti viver o Radicci, colono italiano e torcedor fanático da Sociedade Esportiva Recreativa Caxias, o que confere um pouco de humor às discussões e entrevistas, geralmente sobre futebol (FERRARETTO, 2007b, p. 370).

Em 2005, a atuação em rádio do grupo RBS tinha seis segmentos bem definidos: jornalismo, popular, rural, musical jovem, musical adulto e musical popular. No jornalismo, além da Gaúcha, estavam CBN AM e CBN-Diário AM (FERRARETTO, 2007b, p. 228).

Em um cenário contemporâneo marcado pela convergência de meios, conforme visto anteriormente nas descrições de Jenkins (2009), e pela fase da multiplicidade da oferta (BRITTOS, 2002), a Gaúcha passa a ser transmitida, em 2008, também na FM, através do dial 93.7, marcando a chegada da emissora às plataformas digitais. Seria apenas o começo de uma transformação intensificada quatro anos depois, em 2012, quando a Rádio Gaúcha passa a ser chamada apenas de Gaúcha, como estratégia para reforçar a oferta de conteúdo em múltiplas plataformas, sendo “a pioneira com o seu posicionamento ousado no meio rádio brasileiro (MARTINS FILHO, 20 mar. 2017).

A partir de então, a família Sirotsky começa a buscar novas estratégias para seu conglomerado de mídias, apostando nas inovações tecnológicas para reposicionar produtos, otimizar recursos e tentar captar a atenção da audiência, adequando-se à lógica capitalista (JUSTINO; FERRARETTO, 2019). Dessa forma, promove-se uma integração entre rádio, jornal e *online*, dando origem à GaúchaZH, ou apenas GZH²³. Lançado em 21 de setembro de 2017 (GRUPO RBS, 19 set. 2017), o novo produto representa a fusão da Rádio Gaúcha e do jornal *Zero Hora* (o nome une a marca da rádio e a abreviatura do jornal). As mudanças não foram apenas físicas: todas as equipes de reportagens também passaram a produzir conteúdos, de forma indistinta, em texto, áudio e imagens, para veiculação em todos os veículos do grupo RBS, inclusive para a plataforma digital. Isso provocou uma alteração significativa na rotina dos comunicadores:

Percebe-se, portanto, intenções claramente econômicas e de sustentabilidade empresarial levando à fusão entre as mídias. Principalmente quando se identifica que a integração não foi apenas no nome do novo produto digital e na forma como isso é apresentado ao público. A junção envolveu muito mais do que uma nova plataforma: contemplou, também, mudanças significativas nas rotinas produtivas dos profissionais de ambos os meios de comunicação. E passou a significar, ainda, alterações importantes nas próprias funções de cada jornalista (JUSTINO; FERRARETTO, 2019, p. 8).

O investimento teve como objetivo entregar um produto mais moderno, com jornalismo multimídia e atendendo às necessidades do público. Na programação da rádio, não houve alterações muito significativas: a única diferença foi a presença de mais vozes na rádio – basicamente, dos repórteres de jornal que acumularam nova função. Na prática, o que se vê é um jornalismo mais dinâmico, com uma produção mais acelerada de conteúdo e uma aposta maior na cobertura de fatos locais. Essa estratégia, além de reafirmar e evidenciar o perfil informativo da Rádio, teve o objetivo de aproximar o público, fazendo com que ele passasse a interagir mais pelas plataformas digitais:

O produto foi todo construído a partir de pesquisa com consumidores e equipes multidisciplinares durante um ano e meio. Envolvendo dezenas de profissionais das áreas de tecnologia das redações, a nova estratégia foi desenvolvida considerando hábitos e interesses dos usuários gaúchos – foram ouvidas 1,8 mil pessoas em pesquisas e grupos focais [...] A plataforma foi desenvolvida principalmente para o celular, é contem-

²³ Em 2020, o portal passou a ser chamado apenas de GZH.

porânea, fácil de navegar e possibilita ouvir a Gaúcha, ler, assistir vídeos e interagir com a rádio ao vivo via *WhatsApp* e *Facebook Live* (GRUPO RBS, 2017).

Nesta missão de dar mais espaço ao público, a linguagem coloquial ganhou ainda mais força na programação. Essa informalidade, atualmente, pode ser percebida em programas como o *Sala de Redação* – que manteve seu tom de bate-papo ao longo dos anos –, e o *Gaúcha Hoje*, graças ao perfil de Antônio Carlos Macedo, que intercala notícias com comentários e música nas primeiras horas da manhã. Já na linha *hard news*, destaca-se o *Gaúcha Atualidade*, sob comando de Daniel Scola e Rosane de Oliveira, que garantem uma discussão mais séria sobre assuntos relevantes da sociedade.

Aos finais de semana, observa-se uma programação mais leve, a exemplo, do *Supersábado* – um “programa de entretenimento que reúne informações sobre música, culinária e esporte, com as notícias do dia, clima e trânsito” (GAÚCHAZH, 4 mai. 2018). O programa vai ao ar aos sábados, das 8h10 às 11h. Porém, quando se fala na união do jornalismo com o entretenimento, o *Timeline* é o programa que consegue contribuir mais para a desconstrução do perfil sóbrio da Rádio Gaúcha, inserindo a emissora em uma linha voltada ao *infotainment*.

5 UMA METODOLOGIA PARA ANALISAR O INFOTAINMENT NO RÁDIO

Apesar de reconhecer a validade do trabalho com foco na recepção, através da perspectiva da audiência, o trabalho aqui apresentado tem a intenção de analisar a produção de conteúdo para compreender, através dos dados obtidos a partir das gravações dos programas, como ocorre a utilização do *infotainment* na Gaúcha. Segundo Laurence Bardin, a análise de conteúdo foi utilizada, inicialmente, em trabalhos relacionados ao jornalismo sensacionalista nos Estados Unidos. Foi quando se desencadeou “um fascínio pela contagem e pela medida (superfície dos artigos, tamanho dos títulos, localização na página)”, chegando-se a mensurar o grau de "sensacionalismo" nos textos da imprensa" (2016, p. 15). A análise de conteúdo, segundo Bardin (2016, p. 125-132) pode ser organizada em três etapas cronológicas:

1) *pré-análise*: é uma fase de sistematização e organização das ideias iniciais, do estabelecimento de um esquema preciso de desenvolvimento das operações. Requer, por exemplo, a escolha dos documentos que serão submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores para a fundamentação da interpretação final;

2) *exploração do material*: diz respeito à aplicação sistemática das decisões tomadas na etapa anterior. São os procedimentos para executar o programa estipulado, seguindo as regras previamente formuladas;

3) *tratamento dos resultados, inferência e interpretação*: é o momento de transformar os resultados brutos em significativos. Seja através de estatísticas (percentuais), diagramas, figuras ou modelos, o objetivo é condensar as informações e, a partir delas, propor inferências e adiantar interpretações.

Esse método, aponta Wilson Corrêa da Fonseca Júnior, propõe ao analista trabalhar com índices que estão em evidência, “tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação” (2008, p. 284). Dessa forma, procura-se pôr em evidência as posições conscientes, ou não, de um indivíduo, a partir de seus discursos, focando nos elementos de uma determinada mensagem que não costumam ser observados. Para a execução da análise de conteúdo, portanto, o estudo pretende recorrer às gravações do *Timeline*, da Gaúcha, disponibilizadas na íntegra através das redes sociais da emissora na internet.

O trabalho propõe uma análise de conteúdo a partir dos *critérios de noticiabilidade* que, conforme salientado no capítulo 2.2, são o “conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo valor-notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Dessa forma, a utilização do *infotainment* pelo programa *Timeline*, da Gaúcha, será analisado em dois patamares:

1) a escolha dos conteúdos, a partir dos valores-notícia de *seleção*, caracterizados por Traquina (2008, p. 77) como os critérios que os jornalistas adotam na hora de escolher o que pode virar notícia. Com isso, busca-se compreender os motivos pelos quais os profissionais escolheram tais assuntos e entrevistados para os programas aqui analisados. Entre todas as sub-categorias apresentadas pelo autor, foram selecionadas as cinco mais relevantes para este estudo:

- *Notoriedade*: diz respeito ao nome e cargo do(s) protagonista(s) do acontecimento. Se o fato está relacionado a uma celebridade, uma pessoa de elite ou com importante posição hierárquica, há mais chances de ser transformado em notícia.

- *Relevância*: fatos que têm impacto sobre a vida das pessoas, sobre o país ou a nação possuem valor como notícia. Ou seja, é preciso que o fato seja importante para o público. Golpes de Estado, conflitos e grandes desastres são alguns exemplos.

- *Inesperado*: diz respeito a ocorrências que rompem a rotina, acontecimentos que surpreendem a população.

- *Conflito*: a presença de violência física ou simbólica fornece maior noticiabilidade. Refere-se à disputa verbal ou luta corporal que rompem com a ordem social e chamam a atenção do público.

- *Infração*: ocorrências de violação/transgressão de regras têm mais chances de serem transformados em notícias, pois caracterizam a fuga de normativas sociais.

2) a abordagem dos apresentadores, a partir dos valores-notícia de *construção*, definidos por Traquina (2008, p. 79) como os fatores que são priorizados e/ou omitidos na elaboração da notícia. Com isso, busca-se analisar a forma como os apresentadores abordaram os assuntos. Das categorias apresentadas pelo autor, foram selecionadas para uso neste trabalho as cinco mais relevantes:

- *Simplificação*: uma notícia facilmente compreendida é preferível em relação a uma complexa. Ou seja, quanto mais simples for o fato, melhor, pois ela será recebida mais facilmente pelo público.

- *Amplificação*: acontecimentos amplificados têm mais chance de serem notados. Isto é, quanto maior for o fato em si ou suas consequências, maior será o grau de noticiabilidade.

- *Relevância*: tornar o acontecimento significativo para as pessoas aumenta as chances de a notícia ser notada. Dessa forma, se o jornalista conseguir mostrar a relevância do assunto para o público, fazendo-o compreender o tema, maior será a chance de o assunto ganhar destaque.

- *Personalização*: valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento, ou seja, humanizar os relatos, faz as pessoas se interessarem mais pela notícia. Isto é, individualizar as histórias, torná-las únicas, é uma importante estratégia para captar a atenção da audiência.

- *Dramatização*: reforço do lado mais crítico ou emocional de um acontecimento. Significa, muitas vezes, intensificar os relatos. O sensacionalismo e as narrativas melodramáticas são alguns dos exemplos de recursos de dramatização utilizados pela mídia.

Busca-se, assim, fazer um cruzamento do conteúdo dos programas com os critérios de noticiabilidade, procurando compreender se as notícias selecionadas e a forma como os apresentadores conduziram as informações e as entrevistas no *Timeline* estão relacionados com os valores-notícia caracterizados por Nelson Traquina (2008). Na tabela a seguir, é possível verificar de forma sintetizada os critérios selecionados para análise:

TABELA 1 – Critérios para análise

Notoriedade	Simplificação
Relevância	Amplificação
Inesperado	Relevância
Conflito	Personalização
Infração	Dramatização

A pesquisa irá analisar quatro entrevistas do programa, sendo duas com temas voltados mais ao entretenimento e duas mais voltados ao jornalismo, com o objetivo de observar as diferenças e semelhanças de abordagem em cada um dos aspectos do *infotainment*. Conforme já mencionado no primeiro capítulo deste trabalho, em razão da pandemia do novo coronavírus, alterações significativas foram causadas nas redações jornalísticas, exigindo um foco maior nas notícias relacionadas ao assunto e fazendo com que

os programas, muitas vezes, priorizassem o jornalismo *hard news*, com temas mais profundos e negativos. Dessa forma, o próprio *Timeline* pode ter ganhado uma abordagem, por vezes, mais sóbria. Considerando isso, dos quatro programas aqui selecionados, dois serão de edições anteriores, e outros dois do período de pandemia, para que seja verificado se houve alterações na proposta original²⁴. As entrevistas selecionadas para análise são as seguintes:

1) Entrevista com o secretário especial adjunto da Previdência e Trabalho, Bruno Bianco, em 29 de março de 2019. O entrevistado foi um dos responsáveis pelo projeto de Reforma da Previdência do governo de Jair Bolsonaro. Porta-voz de um assunto extremamente técnico, o secretário viralizou, nas redes sociais, por conta da voz semelhante ao personagem da Walt Disney, *Mickey Mouse*. Essa entrevista foi selecionada por demonstrar a abordagem diferenciada do programa, que une informação e entretenimento. Além de falarem sobre as novas regras para a aposentadoria, os apresentadores também fizeram questão de brincar com o apelido do entrevistado (TIMELINE, 29 mar. 2019).

2) Entrevista com o apresentador de TV Fausto Silva, mais conhecido como Faustão, em 26 de janeiro de 2017. A entrevista foi concedida após dois anos de tratativas da produção do *Timeline* com o artista (BOFF, 15 jan. 2019) e ocorreu em comemoração aos 90 anos da Rádio Gaúcha. Esse depoimento foi selecionado para compreender como os apresentadores do *Timeline* conduzem uma entrevista voltada ao entretenimento, com um dos maiores nomes da televisão brasileira e para contatar se foi mantida a relevância jornalística (TIMELINE, 26 jan. 2017).

3) Entrevista com Rodrigo Maia, então presidente da Câmara dos Deputados, em 10 de junho de 2020. Esse depoimento foi selecionado representando o espaço que o *Timeline* costuma abrir para autoridades do mais alto escalão. O objetivo é verificar como os apresentadores conduzem o bate-papo com um político de relevância nacional, e observar os temas que são priorizados na conversa. Apesar de não ser a primeira vez que o parlamentar falou ao programa, esse depoimento foi escolhido por conter trechos que exemplificam bem a abordagem diferenciada e a vocação do programa para o *infotainment* (TIMELINE, 10 jun. 2020).

²⁴ A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia de covid-19 em 11 de março de 2020, quando havia 118 mil casos e 4.291 mortes registradas em decorrência da doença em 114 países (BBC, 11 mar. 2020). Assim, considera-se, nesta pesquisa, o período pré-pandemia até 10 de março de 2020, e o período de pandemia a partir de 11 de março de 2020, até a presente data.

4) Entrevista com Theo Lutz Lenktaitis, um menino de 7 anos que ficou sensibilizado com a pandemia e decidiu juntar dinheiro para ajudar a comprar equipamentos de proteção individual (EPI's) para profissionais do Hospital Beneficente São Roque, em Carlos Barbosa, na Serra Gaúcha. A entrevista, que foi ao ar no dia 14 de janeiro de 2021, também contou com a participação da mãe do menino, a comissária de voo Jaqueline Lutz Lenktaitis. Esse depoimento foi selecionado para análise por demonstrar bem a abordagem diferenciada do programa: mesmo em um contexto de pandemia, com muitas notícias duras, o *Timeline* mantém uma porta aberta para assuntos leves e histórias humanas (TIMELINE, 14 jan. 2021).

A tabela a seguir apresenta, de forma sintetizada, a amostra selecionada para esta análise de conteúdo:

TABELA 2 – Entrevistas selecionadas para análise

	Antes da pandemia de covid-19	Durante a pandemia de covid-19
Informação	Entrevista com o secretário especial adjunto da Previdência e Trabalho, Bruno Bianco.	Entrevista com presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia.
Entretenimento	Entrevista com o apresentador de TV Fausto Silva.	Entrevista com o menino Theo Lutz Lenktaitis, de 7 anos.

Propõe-se, de forma complementar, uma análise do programa *Gaúcha Atualidade*, carro-chefe de audiência da emissora (KANTAR IBOPE MEDIA, ago.-set.-out. 2020) para que seja possível perceber, com maior clareza, as diferenças de abordagem de um programa com foco no *hard news* e outro com foco no *infotainment*. Assim, optou-se pela seleção da seguinte entrevista como amostra:

5) Entrevista com Osmar Terra, deputado federal e ex-ministro da Cidadania, em 14 de maio de 2020. O depoimento foi selecionado, pois acredita-se que retrata bem o perfil do programa de dar voz a autoridades (principalmente políticas) e também pela relevância do tema e do entrevistado. Osmar Terra ganhou destaque durante a pandemia de covid-19 por minimizar os efeitos da doença e adotar um discurso negacionista²⁵. Em

²⁵ Durante a pandemia de covid-19, Osmar Terra sustentou, mais de uma vez, que o isolamento social aumentava o número de casos da doença (G1, 24 mar. 2020). A Agência Lupa, especializada na checagem de fatos, fez uma ampla análise e constatou que a opinião não tinha respaldo científico (PIAUI, 4 abr. 2020). Segundo um levantamento feito pelo radar *Aos Fatos*, Terra foi

uma entrevista tensa, os apresentadores do *Atualidade* confrontaram as opiniões do parlamentar e expuseram depoimentos dados por ele, em diferentes situações, que vão na contramão de dados científicos (GAÚCHA ATUALIDADE, 14 mai. 2020). A entrevista gerou tanta repercussão que, no mesmo dia, Daniel Scola decidiu explicar, em matéria divulgada em GaúchaZH, os motivos para a Gaúcha ter aberto espaço ao político (GAÚCHA ZH, 14 mai. 2020).

Assim, definem-se as cinco entrevistas principais que serão utilizadas como amostra de conteúdo para a análise deste trabalho. Para evitar a perda do material, optou-se por fazer o download dos programas disponibilizados na internet pela emissora. Posteriormente, fez-se necessário o desmembramento dos arquivos e a transcrição de trechos dos programas, observando, com maior atenção, os conteúdos e a forma como eles foram abordados por apresentadores e entrevistados.

A intenção ao analisar o *infotainment* no *Timeline* é: 1) verificar as características de *infotainment* no programa *Timeline*; 2) os critérios jornalísticos adotados para a seleção dos conteúdos; 3) os critérios jornalísticos adotados na forma como os conteúdos foram abordados pelos apresentadores; e 4) se os trechos selecionados vão ao encontro daquilo que se tem como hipótese central, ou seja, de que a utilização do *infotainment* pelo programa *Timeline* marca um novo momento vivido pela Gaúcha, intensificando a coloquialidade na Rádio. Ao final de cada análise, serão apresentados os resultados encontrados.

Como complemento às metodologias já mencionadas, optou-se ainda por realizar uma pesquisa bibliográfica, buscando publicações, livros, artigos acadêmicos, dissertações, teses e monografias relacionadas ao tema que pudessem ser úteis para o desenvolvimento desta pesquisa.

Também recorreremos a depoimentos de profissionais ligados ao programa e à emissora para coleta de dados e uma compreensão mais aprofundada sobre a utilização do *infotainment*. Os profissionais foram convidados por e-mail a participar da pesquisa. Foram realizadas entrevistas do tipo abertas que, segundo Jorge Duarte (2008), são exploratórias e flexíveis, pois não é necessário ter uma sequência predeterminada de questões. Dessa forma, apesar de ser baseada em um roteiro previamente definido, a intenção é que este sirva apenas como guia, na tentativa de deixar que a conversa se desenrole de

o parlamentar que mais divulgou notícias falsas sobre a pandemia de covid-19 no *Twitter* (AOS FATOS, 15 abr. 2020).

uma forma mais livre e menos formal. De acordo com o autor, “a capacidade de aprofundar as questões a partir das respostas torna esse tipo de entrevista muito rico em descobertas” (DUARTE, 2008, p. 65). Ressalta-se, ainda, que os depoimentos dos entrevistados serão cruzados com outras fontes para evitar possíveis distorções ocorridas no momento do relato.

5.1 Métodos, técnicas e instrumentos de coleta de dados

Para a realização da pesquisa, fez-se necessário cumprir as seguintes etapas:

1) Pesquisa bibliográfica: como já mencionado anteriormente, a pesquisa recorreu aos estudos a respeito do tema, com o objetivo de ajudar na orientação da pesquisa, como publicações científicas, livros, artigos acadêmicos, dissertações, teses e monografias. Esse recurso foi utilizado para que as outras formas de coleta de informações sejam fundamentadas teoricamente, isto é, para que os dados obtidos em outras fontes – como as entrevistas pessoais – fossem verificados e contrapostos;

2) Pesquisa em gravações: tendo em vista que os programas da Gaúcha estão disponíveis, na íntegra, na plataforma on-line de vídeos *YouTube*, obteve-se acesso ao material pela internet. Para que não houvesse riscos de perda do conteúdo, foi feito o *download* no computador. Depois da escuta e da transcrição de todo o material, o trabalho se concentrou em desmembrar os programas e analisar os trechos mais relevantes;

3) Entrevistas de profundidade: realizaram-se entrevistas com profissionais que estão ligados, direta ou indiretamente, ao programa em questão. A intenção foi compreender, através dos depoimentos, fatos que não são descritos nos materiais gravados e nos trabalhos acadêmicos. Assim, pretendeu-se aprofundar o tema através da experiência prática dos personagens, a fim de tornar a análise mais qualificada e esclarecedora.

5.2 Entrevistas

Para o desenvolvimento deste estudo, entendeu-se relevante entrevistar profissionais da Gaúcha envolvidos com o tema da pesquisa:

- *Andressa Xavier*, editora-chefe da Rádio Gaúcha;
- *Bruno Pancot*, produtor do programa *Timeline*;
- *Daniel Scola*, ex-gerente de jornalismo da Gaúcha e âncora do programa *Gaúcha Atualidade*;

- *David Coimbra*, apresentador do programa *Timeline*;
- *Kelly Matos*, apresentadora do programa *Timeline*;
- *Luciano Potter*, apresentador do programa *Timeline*;
- *Tiago Boff*, produtor do programa *Timeline* de 2014 a 2018. Atualmente, é repórter da Gaúcha.

A pesquisa seguiu um roteiro básico com os seguintes pontos a serem desenvolvidos com os entrevistados:

- 1) fazer um registro histórico profissional breve da fonte;
- 2) identificar a relevância do profissional acerca do tema abordado;
- 3) entender, a partir do depoimento do entrevistado, como é a rotina de preparo dos programas;
- 4) apurar quais critérios são adotados na escolha dos assuntos para o programa;
- 5) compreender qual a importância para o programa em ter uma abordagem com foco no *infotainment*;
- 6) identificar a visão pessoal do personagem a respeito do tema;
- 7) instigar o profissional acerca dos desafios para a prática bem-sucedida do *infotainment*;
- 8) questionar o entrevistado sobre a percepção que possui da audiência, relacionado à prática interna com as repercussões externas;
- 9) relacionar as experiências práticas;
- 10) esclarecer dúvidas sobre percepções que porventura possam se distorcer na conversa, a fim de minimizar os lapsos;
- 11) anexar materiais que o entrevistado possivelmente queira disponibilizar e analisar, posteriormente, se serão, ou não, incluídos na pesquisa.

A partir da definição dos entrevistados e do recorte do objeto, no próximo capítulo, será iniciada a parte empírica do trabalho, com foco nas entrevistas selecionadas para a análise de conteúdo e uma exploração mais aprofundada a respeito do programa *Timeline*.

6 O *TIMELINE* E A CONSOLIDAÇÃO DO INFOTAINMENT NA GAÚCHA

Fazer jornalismo e entretenimento que informem, inspirem e contribuam para a transformação da realidade e a evolução das pessoas - esse é o principal propósito do Grupo RBS (MARTINS FILHO, 20 mar. 2017). Unindo esses dois polos da informação, o *Timeline* surgiu para renovar a programação da Rádio Gaúcha, buscando um melhor equilíbrio entre os conteúdos.

Segundo o então gerente executivo de jornalismo da Rádio Gaúcha, Martins Filho (20 mar. 2017), diante de um processo de transformação do jeito de ouvir rádio, a emissora precisou apostar em um novo modelo de comunicação, com uma adequação da linguagem e um rejuvenescimento da marca perante o mercado. Para isso, a emissora apostou em produtos com apresentadores jovens e com novas atrações, focadas em uma maior proximidade com os ouvintes, para estreitar os laços com a audiência.

Diante de um cenário de alta competição e de novas tecnologias, a Gaúcha apostou na interatividade para fortalecer o relacionamento com o seu público, e passou a olhar com mais atenção para o que os usuários estavam comentando nas redes sociais. Foi assim que surgiu o *Timeline* – um programa que abre espaço para o que está na *linha do tempo* dos ouvintes (GAÚCHAZH, 14 nov. 2014).

6.1 A criação e a estratégia comercial por trás do *Timeline*

O programa *Timeline Gaúcha* entrou no ar no dia 17 de novembro de 2014, em substituição ao *Polêmica*, programa de debates conduzido durante quinze anos pelo jornalista Lauro Quadros, que foi encerrado com a aposentadoria do apresentador. O objetivo era manter a audiência do *Polêmica*, mas também conquistar um novo público, que ainda não escutava a Gaúcha (GAÚCHAZH, 14 nov. 2014).

Transmitido de segunda a sexta-feira, das 10h às 11h, foi criado com a proposta de acentuar a participação dos ouvintes, através dos canais de comunicação na internet, como *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp*, dando espaço aos assuntos mais comentados nas redes sociais (GAÚCHAZH, 15 nov. 2014).

De acordo com Tiago Boff (15 jan. 2019), produtor original do programa, apesar de não haver um formato muito bem definido em sua estreia, o *Timeline* foi inspirado no

Manhattan Connection, programa divulgado, na época, pelo canal por assinatura Globo-News²⁶, que possui apresentadores ao vivo de várias partes do mundo, opinando sobre diferentes assuntos. A ideia era fazer um programa com a abordagem de temas que estivessem dominando a *timeline* dos ouvintes, a linha do tempo, isto é, que estivessem entre as publicações mais comentadas das redes sociais.

Alinhado à *cultura da convergência*, que ficou marcada pela distribuição de conteúdo multiplataforma (ver capítulo 3.3), o *Timeline* é transmitido ao vivo na Gaúcha AM 600 e FM 93,7 em Porto Alegre e região, FM 105,7 no centro do estado, FM 102,7 na Serra Gaúcha, e 102,1 no sul do Estado, e pela internet, no *GaúchaZH*. No canal da emissora no *YouTube* (youtube.com/gauchaonline), também é possível assisti-lo em vídeo. Além disso, as edições podem ser acompanhadas na íntegra, a qualquer momento do dia, através da plataforma digital *SoundCloud*.

O programa reúne as principais notícias do dia e articula informação e entretenimento, abordando assuntos importantes de uma forma descontraída, com risadas e comentários leves, e com a participação de convidados e entrevistados dos mais variados setores. Segundo o então gerente executivo de jornalismo da Gaúcha, Cyro Silveira Martins Filho²⁷, o programa tem o propósito de distrair e informar, levando ao ar notícias sobre economia, política, esportes e cotidiano (como trânsito e previsão do tempo) de uma forma mais leve. Além da participação dos repórteres, com entradas ao vivo, o programa também conta com um entrevistado diário, para comentar algum assunto do momento (GAÚCHAZH, 15 nov. 2014).

De acordo com Andressa Xavier, editora-chefe da Rádio Gaúcha, o *Timeline* teria sido criado com a intenção de alavancar a audiência jovem na emissora²⁸:

Estava entre os objetivos reformular e trazer um público que começa muito a ouvir com o futebol, a porta de entrada, a gente diz que é o futebol, porque é o cara que ouve com o pai e com a mãe, com o vó e com a vó, e que começa mais novinho a ouvir a Gaúcha. E aí, os programas, muitas vezes, tratam de política, às vezes, é uma coisa mais pros nossos ouvintes de sempre, que são os 35, 40+. Aí o *Timeline* vem com essa possibilidade de continuar com os ouvintes que nós já tínhamos, e a gente tem índices de audiência que mostram isso, mas também

²⁶ O programa passou a ser exibido pela TV Cultura, a partir de 20 de janeiro de 2021, indo ao ar nas quartas-feiras, às 22h, e às 23h de domingo (FOLHA DE SÃO PAULO, 27 dez. 2020).

²⁷ O jornalista Cyro Martins deixou a gerência de Jornalismo da Gaúcha e, conseqüentemente, o Grupo RBS, no início de 2018 (COLETIVA.NET, 26 fev. 2018).

²⁸ Dados do Kantar Ibope Media (abr.-maio-jun. 2019) indicam, no entanto, que a faixa de pessoas com 60 anos ou mais dominam a audiência do programa.

agregar [...]. Então também é um objetivo abrir um pouquinho do espectro de ouvintes, abrir um pouquinho o leque (XAVIER, 25 fev. 2021).

À época da estreia, um dos apresentadores, Luciano Potter, concedeu uma entrevista à GaúchaZH para explicar o que mudaria na programação da Gaúcha com o *Timeline*: “No programa vamos conversar, opinar e informar. A manhã da Gaúcha seguirá com muita informação da reportagem, mas de forma mais conversada” (GAÚCHAZH, 14 nov. 2014). Essa abordagem descontraída e informal, aliada a um maior espaço para a interação com os ouvintes, garante o tom diferenciado na programação da emissora.

6.2 A música no *Timeline*

A edição do programa *Timeline* do dia 14 de janeiro de 2021 começa de uma maneira bastante incomum, reproduzindo uma trilha sonora conhecida dos brasileiros: o funk *Bum bum tam tam*, de MC Fioti²⁹. Lançada em 2017, a música voltou a fazer sucesso em 2021, após a Orquestra Sinfônica da Bahia (OSBA) fazer uma paródia do funk em versão erudita com o Butantan, instituto responsável pela produção da vacina chinesa CoronaVac no Brasil. O *hit* foi lançado para comemorar a eficácia da vacina contra a covid-19, desenvolvida em parceria com o laboratório chinês Sinovac³⁰, e viralizou nas redes sociais (G1, 8 jan. 2021). Por conta disso, o *Timeline* decidiu repercutir o tema no programa.

Após a reprodução da música na abertura, Kelly Matos, David Coimbra e Luciano Potter entrevistaram o maestro da Orquestra Sinfônica da Bahia, Carlos Prazeres, que contou detalhes sobre a produção da paródia (TIMELINE, 14 jan. 2021). De acordo com Bruno Pancot, a iniciativa de abrir o programa de uma forma inusitada, com a reprodução do funk, fez sucesso entre a audiência: “A repercussão foi muito grande” (PANCOT, 15 jan. 2021).

²⁹ A música foi composta, cantada e produzida por MC Fioti em fevereiro de 2017. Em setembro de 2018, tornou-se o primeiro clipe brasileiro a superar 1 bilhão de visualizações no YouTube e, em janeiro de 2021, virou uma espécie de “hino” da Coronavac e trilha de odes ao Instituto Butantan (G1, 23 jan. 2021).

³⁰ De acordo com o Governo de São Paulo, a Coronavac apresentou 78% de eficácia para casos leves e 100% para casos graves e moderados (G1, 08 jan. 2021).

As músicas, de uma forma geral, costumam ter bastante espaço no programa. Um dos grandes diferenciais do *Timeline*, inclusive, é a trilha sonora com jazz. Os apresentadores até criaram um bordão para intercalar os diferentes assuntos do programa. Ao encerrar uma entrevista, por exemplo, antes de iniciar um novo tema, eles anunciam: “ – *Muda o jazz!*” (GAÚCHAZH, 14 nov. 2014).

De acordo com Martinez e Unzueta (apud FERRARETTO, 2014c, p. 33), a música pode ser apresentada no rádio de duas formas: 1) *como conteúdo da programação* (nos casos de programas musicais ou que possuam blocos de música) e 2) *como linguagem* (quando a música se integra à mensagem da rádio). Assim, segundo Haye (apud FERRARETTO, 2014c, p. 33), ela pode exercer diferentes funções na rádio: 1) *gramatical* (para pontuar a narrativa radiofônica), 2) *descritiva* (auxiliando para descrever o que se deseja retratar); 3) *expressiva* (ao criar ou sugerir climas para o programa), 4) *complementar* ou *de reforço* (para aperfeiçoar o conteúdo) e 5) *comunicativa propriamente dita* (utilizada de forma autônoma).

A partir desses entendimentos, é possível observar que o *Timeline* utiliza a música, especialmente, de forma *gramatical*. Em um programa que discute tantas notícias diferentes, desde as mais sérias até as mais divertidas, o bordão “ – *Muda o jazz!*” e a reprodução da trilha servem como uma espécie de pausa, um divisor entre os temas abordados no programa.

6.3 Os apresentadores do *Timeline*: perfis distintos, mas complementares

Segundo o Manual de Redação da Rádio Gaúcha, o apresentador é o profissional responsável por dar “unidade e personalidade à programação, é o elo entre a rádio e o ouvinte, criando o contexto para cada assunto, tornando a notícia mais acessível” (KLÖCKNER, 1997, p. 77). É ele quem, junto com os produtores e editores, escolhe as notícias e os entrevistados que participarão do programa. Também cabe ao profissional interpretar as informações, situar o ouvinte e coordenar o debate. Para comandar o *Timeline*, a Gaúcha escolheu três apresentadores de perfis e trajetórias distintos: Kelly Matos, Luciano Potter e David Coimbra.

Formada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Kelly Matos começou na Gaúcha como produtora em Porto Alegre. Depois, foi convidada pelo Grupo RBS a morar em Brasília e ser repórter da coluna de Carolina Bahia, no jornal *Zero Hora*. Nesse período na Capital Federal, passou pelo Jornal

Folha de São Paulo e, posteriormente, retornou à rádio como repórter. Apesar da complexidade do assunto, a política acabou se tornando seu ponto forte. Ao se destacar fazendo reportagens diretamente do Congresso Nacional e do Palácio do Planalto, após três anos, Kelly foi chamada, pela primeira vez, para ancorar um programa, mudando-se para Porto Alegre para conduzir o *Timeline* (VOZES DO RÁDIO, [s.d]).

A experiência também foi nova para Luciano da Silva Lopes. Mais conhecido como *Potter*, o comunicador ganhou este apelido pelas semelhanças físicas com o personagem da série britânica *Harry Potter*. Formado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), começou a trabalhar na Rádio Atlântida, emissora do Grupo RBS voltada ao público jovem, em 2002, como participante dos programas *Pretinho Básico* e *Bola nas Costas*. Em 2009, estreou na televisão, sendo apresentador do programa *Patrola*, da RBS TV, ao lado de Rodaika Dienstbach. O programa, que estreou em 1999, ia ao ar aos sábados e, com uma linguagem dinâmica e descontraída, abordava assuntos de entretenimento, como shows, festas, moda e esportes radicais (CLICRBS, [s.d]). Em 2014, recebeu o convite para migrar para a emissora *hard news* do Grupo RBS, levando consigo a linguagem do rádio jovem e tornando-se, assim, âncora pela primeira vez em uma emissora de rádio (GAÚCHAZH, 15 nov. 2014). De acordo com o apresentador, a proposta era levar essa abordagem leve também para a Gaúcha, conferindo mais informalidade à programação:

É obvio que se mistura muito isso de linguagem FM. A Gaúcha também já é FM. A linguagem é levada. Eu sou um cara formado nisso, eu fiquei anos e anos nisso. O *Timeline* começou em 2014, eu comecei em rádio em 2002. Foram 12 anos lidando só com entretenimento, inclusive na TV, na TVCOM com o *PapoClip*, e com o *Patrola*, na RBS TV, então é um pouco de mim. Quando me convidaram pra fazer o *Timeline*, eles sabiam disso, queriam um pouco disso, o que eu tive que fazer foi dosar pra não ser uma pessoa exagerada, não ser um abobado, digamos assim (POTTER, 18 jan. 2019).

Também formado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, a PUC-RS, David Coimbra, entre os três apresentadores, é o que possui a trajetória mais longa no jornalismo. Foi editor executivo de Esportes e colunista do jornal *Zero Hora*, comentarista da TVCOM, emissora do grupo RBS na TV paga, nas rádios Gaúcha e Atlântida e no *Blog do David Coimbra*, alocado no portal clicRBS. Em 2011, substituiu Ruy Carlos Ostermann na apresentação do programa *Sala de Redação*, da Gaúcha. Também é autor de vários livros. Em 2013, foi diagnosticado com um câncer de rim, e mudou-

se para Boston, nos Estados Unidos, para realizar o tratamento contra a doença. Para comandar o programa *Timeline*, em novembro de 2014, instalou um estúdio em sua casa (PORTAL DOS JORNALISTAS, [s.d.]). Em 2020, retornou para Porto Alegre. Além de apresentador do *Timeline*, atualmente, também é colunista de *GaúchaZH* e participante do *Sala de Redação* (COLETIVA.NET, 10 fev. 2020).

A editora-chefe da Rádio Gaúcha, Andressa Xavier, explica que o convite para que esses três comunicadores de perfis distintos assumissem a bancada do programa teve um propósito específico:

A gente queria o cara que fizesse as perguntas do povo, que é o Potter, que é o cara que vem do entretenimento, que talvez se faz de “desavisado” um pouco pra perguntar o que quiser; o David que é o cara que fala de todos os assuntos, que na época a gente trazia esse olhar dos Estados Unidos, o cara que está de fora vendo o Rio Grande do Sul, e a Kelly pra dar a cara gaúcha pra coisa, a jornalista **hard news** (XAVIER, 25 fev. 2021).

Daniel Scola, ex-editor-chefe da Rádio, acredita que, apesar de diferentes, os três perfis se complementam no programa, trazendo um novo formato e um novo jeito de fazer rádio (17 jan. 2019). Para Coimbra, essa mistura é o grande diferencial do programa: “Eu acho que o que mais casou no *Timeline*, o que mais fez o programa funcionar, foi o casamento de três pessoas diferentes que funcionam bem juntas” (COIMBRA, 2 mar. 2021). Para Luciano Potter (18 jan. 2019), as trajetórias distintas enriqueceram o debate: “A junção de três pessoas, um colunista da *Zero Hora*, um cara da Atlântida e uma guria que trabalhava com política, fez com que o programa tivesse esse *molho*”. Mas, de acordo com o comunicador, essa afinidade não veio de imediato: foi necessário um tempo para que eles conseguissem dar o tom certo ao programa:

Nós estávamos completamente afastados no começo e cada um puxou um pouquinho do outro. Eu me tornei um pouquinho mais sério, a Kelly se tornou um pouco mais extrovertida, e o David, que era um cara só da palavra escrita, se torna também um cara de palavra falada, então a gente meio que se encontrou no meio (POTTER, 18 jan. 2019).

Kelly Matos confirma que a sintonia entre os três foi aumentando com o passar do tempo:

Todos nós chegamos ao *Timeline* de uma forma e a gente foi se misturando. A Kelly, que era super durona, foi baixando, o Potter, que era super engraçado, foi chegando, a gente foi mexendo a massa, claro que

cada um mantém as suas características, mas foi como se a gente se mesclasse para achar um denominador comum (MATOS, 03 mar 2021).

Para Tiago Boff (15 jan. 2019), o primeiro produtor do programa, o clima descontraído deve-se, principalmente, à condução das entrevistas por Luciano Potter, que costuma fugir do óbvio, interrogando os participantes sobre fatos curiosos e inusitados: “Ele tem uma grande qualidade para o *hard news* que é aquela pergunta fora da caixa”. Boff exemplifica lembrando da entrevista com Deltan Dallagnol³¹:

Do nada, o Potter perguntou: “– Foi o senhor que fez o *PowerPoint*³²?”. Ele (Deltan Dallagnol) para, dá uma risada e responde: “– Olha, nunca ninguém fez essa pergunta, mas, sim, aquele *powerpoint* do Lula, com o Lula no centro, fui eu que fiz em casa, uma noite antes da apresentação da denúncia” (BOFF, 15 jan. 2019).

Nesse exemplo, fica clara a intenção do apresentador de questionar pontos que a mídia tradicional não costuma abordar, buscando, nos bastidores da notícia, um detalhe que possa chamar a atenção dos ouvintes. Com o tempo, os demais apresentadores também começaram a quebrar mais o gelo durante as entrevistas. Essa abordagem diferenciada será analisada a partir de outros exemplos, de forma mais detalhada, a seguir.

6.4 A abordagem diferenciada

Dezessete de novembro de 2014. O início de uma nova fase para a Rádio Gaúcha. Pontualmente, às 10 horas da manhã, entrava no ar, pela primeira vez, o *Timeline*. Para a estreia do programa, a equipe convidou o então Ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, a participar de uma entrevista ao vivo. De imediato, os apresentadores deixaram claro que a proposta era inovar a abordagem, indo diretamente ao ponto de assuntos polêmicos.

Coube a Luciano Potter fazer uma das primeiras perguntas ao entrevistado. Ele queria saber como foi para Cardozo informar à então Presidente da República, Dilma

³¹ Deltan Dallagnol é procurador da República e ex-coordenador da força-tarefa da Operação Lava-Jato, que investiga denúncias de corrupção no país. A entrevista foi ao ar no dia 03 de abril de 2018.

³² O caso ficou famoso após Dallagnol divulgar em uma coletiva de imprensa uma apresentação com slides de *PowerPoint* que colocava o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva no centro de uma organização criminosa, em um complexo diagrama (EL PAÍS, 25 ago. 2020).

Roussef, sobre a nova fase da Operação Lava Jato, que levou a diversas prisões pelo país. A pergunta foi clara, simples e curiosa:

[LUCIANO POTTER]: – Ministro, qual foi a primeira interjeição que ela (Dilma Roussef) usou na hora que o senhor falou tudo o que estava acontecendo? Ela falou algum palavrão? Ela falou um "ai, meu Deus?" Qual foi o primeiro som que ela emitiu? (Risos) (TIMELINE, 17 nov. 2014).

Surpreendido pelo questionamento, o entrevistado também caiu na gargalhada:

[JOSÉ EDUARDO CARDOZO]: – (Risos). Ela ouviu. Eu dei a relação das pessoas que estavam submetidas a mandados de prisão temporária ou preventiva, ela ouviu atentamente, e me disse: Tem mais alguma coisa? - E eu falei não, são essas as expedidas, e ela falou justamente isso: Prossiga, fale para a Polícia Federal para continuar com firmeza, e cumprindo a lei com determinação e agindo com imparcialidade (TIMELINE, 17 nov. 2014).

O trecho selecionado deixa evidente a intenção do programa de abordar um assunto importante de uma forma mais leve. Segundo Tiago Boff (15 jan. 2019), o objetivo é quebrar o gelo com os entrevistados: “Até porque, na descontração, eles falam muitas coisas que não falaria se fosse uma entrevista mais séria, e aí, quando a pessoa abre o coração, normalmente é que saem as melhores manchetes”. Para Daniel Scola, as brincadeiras acontecem muito em função do perfil dos apresentadores: “É uma característica muito interessante. Acho que eles fazem muito bem, encontram o tom e o ponto certos e são respeitosos com os entrevistados e sobre quem eles estão falando. Isso é fundamental” (17 jan. 2019).

O apresentador Luciano Potter (18 jan. 2019) acredita que adotar uma linguagem mais suave e informal também é uma forma de se aproximar dos ouvintes: “As pessoas estão cada vez mais adaptadas a uma fórmula que é muito mais próxima do coloquialismo e não àquela coisa clássica, da voz clássica, do locutor. Está muito mais próximo de como é o nosso dia a dia”. Mas a abordagem em tom de bate-papo, embora seja mais íntima e flexível, também traz desafios e responsabilidades:

A gente tem um cuidado muito grande que é a conversa de bar. O *Timeline* não pode ser a conversa de bar. Ele é a conversa mais descontraída, mas é uma conversa com responsabilidade, porque o microfone que eles seguram é o mesmo microfone que o cara do *Gaúcha Hoje*, do

Atualidade, seguram, e é um microfone que a gente sabe que tem uma responsabilidade muito grande (XAVIER, 25 fev. 2021).

Mas, para que esta fórmula da informação com o entretenimento dê certo, é importante não só que os apresentadores tenham responsabilidade ao microfone, mas também que os entrevistados compreendam a proposta diferenciada do programa. Tiago Boff explica que a produção sempre tem o cuidado de alertar os participantes sobre a linguagem mais leve e descontraída do *Timeline*: “Eu sempre avisava³³: o Potter brinca muito, o David tem uma opinião mais forte”. Além disso, após as entrevistas, os produtores procuram entrar em contato novamente com as fontes para saber se tudo correu bem, monitorando possíveis descontentamentos e construindo uma relação de confiança com os entrevistados (BOFF, 15 jan. 2019).

Apesar de todo esse cuidado por parte da produção, há vezes que os entrevistados se ofendem com as brincadeiras ou perguntas feitas ao vivo. Foi o que aconteceu quando o então senador Roberto Requião (PMDB-PR) participou do programa, em 25 de abril de 2017. Relator do projeto que altera a lei de abuso de autoridade no país, o parlamentar foi convidado a dar uma entrevista para explicar melhor a proposta. Ele entrou por telefone diretamente do Uruguai e, em determinado momento da entrevista, foi questionado sobre a viagem por Luciano Potter, e irritou-se com a pergunta:

[LUCIANO POTTER]: – O senhor *tá*³⁴ fazendo o quê? Desculpa me meter na sua vida, mas o senhor *tá* fazendo o que no Uruguai? Comprando carnes?

[ROBERTO REQUIÃO]: – Ô, rapaz, se você tivesse comigo aí na presença, você tinha recebido um tapa no focinho com essa pergunta! Que falta de respeito, moleque!

[LUCIANO POTTER]: – Não, não, não (*risos*). O senhor entendeu completamente errado! Tá me xingando de graça! É que a gente mora aqui no Rio Grande do Sul e a gente adora carne.

[ROBERTO REQUIÃO]: – Bom dia pra vocês! (TIMELINE, 25 abr. 2017).

³³ O jornalista deixou a produção para assumir a reportagem na Rádio Gaúcha em maio de 2018 (COLETIVA.NET, 14 mai. 2018).

³⁴ Para que fique clara a ideia de coloquialidade, foram mantidas contrações como essa, procurando identificar com itálico as alterações da norma culta.

Kelly Matos tentou intervir e explicar o tom da pergunta. Mesmo assim, ofendido, o senador encerrou a ligação.

A entrevista do Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Mauro Aurélio Mello, no dia 18 de fevereiro de 2021 ao *Timeline*, é outro exemplo que demonstra como o tom do programa e a condução dos apresentadores, por vezes, pode ser incompreendido pelos participantes. Na ocasião, o ministro foi convidado a falar sobre a a decisão unânime do STF de manter a prisão por crime inafiançável do Deputado Daniel Silveira³⁵. Os ânimos ficaram mais exaltados após a seguinte pergunta de Luciano Potter:

[LUCIANO POTTER]: – O quanto um ministro do STF consegue separar, ser ministro e ser um cidadão? Porque dá pra ter uma interpretação, e eu vou ser muito cuidadoso com as palavras, de que um ministro do STF, com a lei embaixo do braço, e as suas interpretações, pode atacar quem o atacou usando a capa, usando o poder, que não deveria ser um poder. O poder, que eu digo, não é o poder de ser melhor que os outros. O poder por ser um poder, um dos três poderes de uma nação. O quanto pode ficar embaralhado isso? O quanto perigoso é isso? (TIMELINE, 18 fev. 2021).

Imediatamente, o ministro já demonstrou descontentamento com a colocação do apresentador:

[MARCO AURÉLIO MELLO]: – Eu penso que a sua manifestação é de uma impropriedade manifesta, chegando até mesmo à injúria. [...] Olha, eu acho melhor nós encerrarmos a entrevista por aqui. Vocês querem confundir e eu não contribuo para a confusão (TIMELINE, 18 fev. 2021).

Kelly Matos tentou intervir e lembrar a proposta do programa:

[KELLY MATOS]: – O *Timeline* é muito espontâneo, eu acho que a gente faz perguntas que o ouvinte gostaria de entender. E o senhor sempre diz “processo não tem capa”, eu acho que a gente conseguiu fazer a reflexão... (TIMELINE, 18 fev. 2021).

Mas o ministro Mauro Aurélio Mello já não estava mais disposto a seguir a entrevista:

[MARCO AURÉLIO MELLO]: – Olha, eu estou decepcionado com a Gaúcha viu, com as colocações colocadas.

[KELLY MATOS]: – Eu sei que o senhor está chateado, eu peço desculpas, mas eu quero perguntar pro senhor... o seu voto foi o único voto...

³⁵ A prisão do deputado Daniel Silveira (PSL-RJ) foi determinada após o parlamentar ter divulgado um vídeo com discurso de ódio no qual faz apologia do AI-5 – instrumento de repressão do período de ditadura militar – e ataca ministros do Supremo (G1, 17 fev. 2021).

[...]

[MAURO AURÉLIO MELLO]: – Eu estou num pós-operatório, lento, limitativo em termos de movimentos e superdolorido, e ainda tenho que ouvir essas agressões de vocês?

[LUCIANO POTTER] – Ministro, por favor, eu não o agredi...

[MAURO AURÉLIO MELLO]: – Então acabou a entrevista, meu caro! Acabou aqui a entrevista. [...] Pela primeira vez, eu estou me aborrecendo com vocês!

[LUCIANO POTTER]: – Mas, ministro, deixa eu explicar, porque eu fiz a pergunta....

[MAURO AURÉLIO MELLO]: – Não tem explicação, eu não quero explicação. Vamos encerrar aqui, ok? (TIMELINE, 18 fev. 2021).

Kelly Matos insistiu para que o entrevistado permanecesse no programa e respondesse a uma outra pergunta, e ele resolveu ceder:

[KELLY MATOS]: – Não tem como eu fazer a última pergunta, do julgamento, o senhor foi o único voto, foi 10 a 1, das *fake news*...

[MARCO AURÉLIO MELLO]: – Tem, Kelly! Eu devo a você deferências mil, muito carinho, tem, pode fazer (TIMELINE, 18 fev. 2021).

O Ministro se acalmou, e a entrevista seguiu normalmente por mais 17 minutos. Kelly Matos explica que, durante o período em que trabalhou em Brasília, entrevistou muitas autoridades do alto escalão, e isso fez com que fosse respeitada pelo meio (3 mar. 2021). Por isso, tem acesso fácil a essas fontes e já sabe qual o melhor jeito de abordá-los. Agora, durante o *Timeline*, ela é a principal responsável por apaziguar a situação quando as entrevistas ficam tensas, e também por alertar os outros apresentadores quando a abordagem é muito excessiva:

O Potter vem com a veia do entretenimento, da rádio FM, do Pretinho (*Básico*), que vai fazer aquela pergunta mais sem noção, que às vezes é a pergunta mais importante, porque ele pergunta aquilo que o ouvinte quer saber e que a Kelly não tem liturgia pra perguntar. O David vem com a força do colunista, da opinião, de alguém que é muito respeitado e muito lido. [...] Quando eu puxo a orelha, às vezes, os guris ficam brabos (MATOS, 3 mar. 2021).

Mas nem sempre é possível alertar a tempo os outros apresentadores sobre uma abordagem perigosa, e reverter a situação no ar, como foi o caso da entrevista com o ministro Marco Aurélio Melo. Por vezes, a repercussão negativa é percebida só após o programa já ter sido veiculado. É o caso da edição do *Timeline* do dia 2 de dezembro de 2020, quando um comentário feito por David Coimbra gerou polêmica e acabou causando prejuízos financeiros ao programa.

Na ocasião, David Coimbra e Kelly Matos conversaram sobre o estilo de abordagem de uma quadrilha de criminosos que assaltou uma agência do Banco do Brasil em Criciúma, Santa Catarina³⁶:

[DAVID COIMBRA]: – Eu tava pensando sobre os assaltantes lá de Criciúma [...]. Esse tipo de assaltante, vamos supor que todos os assaltantes fossem assim como esses.

[KELLY MATOS]: – Ousados, tu diz?

[DAVID COIMBRA]: – Não ousados, organizados, tu vê que eles têm método e, mais do que isso, eles têm respeito pelo cidadão. [...] Eles chegaram em um dos caras que *tava* lá, um funcionário do banco, e perguntaram pra ele: “– Quanto é que tu ganha?” Aí o cara disse, sei lá, 2 mil, 3 mil reais. Aí disse: “– Tá vendo só? É por isso que nós estamos assaltando, não estamos tirando dinheiro de ninguém, é dinheiro do banco”. Deram uma explicação, uma justificativa ideológica pro ato deles. Então existe uma filosofia no ato deles. Teve um vídeo que eu recebi, que o cara tava filmando e o assaltante disse: “– Não filma!”, e o morador disse: “– Desculpa!”, [...] e o cara não fez nada, apenas advertiu pra que ele continuasse sua ação em paz, entendeu? É verdade que teve um policial ali que levou um tiro, um vigilante também, mas, se não houve intervenção, tudo sairia na boa [...]. Então eu *tô* vendo que existe uma moral. Um bom assaltante, como esses aí, que não incomodam as pessoas, dão uns tiros, é verdade, tem bombas e todo aquele negócio, mas eles fazem aquilo ali só pra pegar o banco, a instituição, entendeu? É aquele dinheiro que eles querem, não é algo contra o cidadão, tanto que eles deram dinheiro para as pessoas (TIMELINE, 2 dez. 2020).

Em seguida, Kelly Matos fez um comentário lembrando um seriado espanhol de grande sucesso, disponível na plataforma de *streaming Netflix*:

³⁶ Na noite do dia 30 de novembro de 2020, um grupo com cerca de 30 criminosos, rendeu moradores com fuzis e uma metralhadora e invadiu uma agência do Banco do Brasil, fugindo com uma quantia estimada em R\$ 80 milhões. Um policial foi baleado durante a ação. O episódio foi considerado pela polícia catarinense o maior roubo da história do Estado (GAÚCHAZH, 6 jan. 2021).

[KELLY MATOS]: – A série *La Casa de Papel* fala um pouco sobre criminosos com essa filosofia que o David tá dizendo. Eles não tão roubando do povo, eles estão emitindo papel, emitindo dinheiro... (TIMELINE, 2 dez. 2020).

David Coimbra interveio e relembrou outra produção audiovisual: o filme *Lúcio Flávio, o Passageiro da Agonia*, de 1977, concluindo o seu raciocínio:

[DAVID COIMBRA]: – Eles diziam: nós estamos roubando banco, que é dinheiro de ninguém, que é um pensamento que eu sei que tá errado. Eu sei que tem muita gente que vai dizer assim: “– Que isso, incentivando roubo de banco?” Não é nada disso. Eu quero que o pessoal que assalta as pessoas no carro, que entra em casas ou que assalta as pessoas nas paradas... esse bandido, tome consciência! Seja como os caras de Criciúma, que respeitam a população. A ação tem que ser pra outros alvos, e não o pobre, trabalhador, que tá ali todo dia (TIMELINE, 2 dez. 2020).

Os comentários dos jornalistas, que compararam a abordagem dos criminosos à instituição financeira aos demais roubos às pessoas na rua fez com que os patrocinadores Unicred, Biscoitos Zezé, Santa Clara, Salton, Sebrae-RS e Shopping Total emitissem nota de repúdio à conduta dos âncoras e cancelassem os contratos de patrocínio do programa (COLETIVA.NET, 4 dez. 2020).

O Grupo RBS divulgou, em comunicado oficial, que “não houve intenção de minimizar a gravidade da ação criminosa e de ofender as empresas, os cidadãos e os policiais que foram feridos”, pediu desculpas pelo ocorrido e afirmou “seu respeito às instituições financeiras e às forças policiais, assim como a todas as pessoas atingidas pelo lamentável episódio” (GRUPO RBS, 3 dez. 2020). Já o apresentador do *Timeline*, David Coimbra, se retratou em uma coluna divulgada em GaúchaZH:

Nos últimos dias, o mundo desabou sobre minha cabeça, depois de um comentário que fiz no *Timeline*, da Gaúcha, a respeito dos assaltantes que atacaram Criciúma. Era um comentário irônico, provocativo, semelhante a tantos outros que fiz na minha trajetória. Mas muitas pessoas não entenderam assim, entenderam que falava a sério, ficaram furiosas comigo e com a minha companheira do *Timeline*, a Kelly Matos, que não teve responsabilidade nenhuma neste caso. A responsabilidade é toda minha, quem levantou o assunto fui eu, e a Kelly apenas fez algumas observações para ilustrar o que eu dizia. Foi terrível que isso tenha acontecido, me senti muito mal. Ainda me sinto. Porque, se as pessoas não entenderam que estava fazendo uma ironia, a culpa não é delas. É minha. Nunca louvei bandidos, nunca. E não poderia louvá-los justamente quando atacaram uma cidade que amo. Vivi um pedaço da minha vida em Criciúma, tenho lá amigos que são mais do que amigos; são

irmãos. Fiquei horrorizado quando a cidade foi sitiada, e escrevi isso em GZH. Sofri quando vi os vídeos das pessoas aflitas, sofri quando meus amigos criciuenses me contaram o que passaram. E sofri ao saber que um PM foi baleado à covardia. Não relativizei a ação dos bandidos. Não os glorifiquei, como algumas pessoas pensaram. Mas elas pensaram. Então, errei. E por isso peço desculpas. Assumo o fardo desta responsabilidade e reforço que ela é só minha. Minha culpa, minha máxima culpa (GAÚCHAZH, 4 dez. 2020).

Sobre os comentários feitos pelos apresentadores durante o programa, Andressa Xavier explica que eles têm liberdade para tratar dos temas “dentro dos limites éticos e de respeito” (25 fev. 2021). Por isso, a orientação da chefia é que eles sempre conversem entre si antes do programa e tenham ideia de como vão abordar os assuntos, especialmente em entrevistas com temas mais delicados, para evitar que as informações sejam distorcidas e gerem uma repercussão negativa perante o público.

Entretanto, por mais que os apresentadores sejam cautelosos com os comentários e com as formas de como irão conduzir as notícias, a exposição de opiniões ao vivo é um desafio constante, especialmente nesta era das redes sociais, em que as informações se espalham rapidamente e, por vezes, são tiradas do contexto e compreendidas de forma equivocada. Segundo David Coimbra: “qualquer coisa que se diga, hoje, é passível de uma segunda ou terceira interpretação” (2 mar. 2021). Kelly Matos reafirma o quão delicada é a tarefa de fazer um programa em que o jornalismo se mistura ao entretenimento: “o limite pra não escorregar é muito tênue” (3 mar. 2021). Tiago Boff (15 jan. 2019) diz que há um esforço por parte de toda equipe para fazer um programa relevante para o público, mas admite que há episódios que fogem à regra:

Às vezes, a gente quase esbarra entre o excesso de brincadeiras e a parte tocante ao *hard news*, a parte importante de notícias. Tem uma preocupação, tem um cuidado, mas é muito tênue essa linha. Também não dá pra ficar sério demais (...). O *Timeline* tem que ser uma “quebra”, mas tem uma preocupação de não ser exagerado, de não virar uma galhofa, até porque nós temos ouvintes muito tradicionais (BOFF, 15 jan. 2019).

Luciano Potter vai ao encontro dessa ideia, ao salientar o desafio de manter o equilíbrio entre informação e entretenimento em um programa ao vivo:

Tem dias que a gente se passa, obviamente. Tem dias que a gente fala piada demais, tem dias que a gente bota música demais, tem dias que a gente pode fazer uma pergunta atravessada para os nossos entrevistados, mesmo eles sendo ministros do Supremo, políticos, pessoas e pautas um pouco mais sérias. Mas a gente tem um cuidado diário. [...] A

gente sabe que esse equilíbrio é bem complicado, é um programa ao vivo onde cada sílaba vale, é bem difícil de se manter, mas o *Timeline* é pra sair um pouco da curva, ele existe pra isso (POTTER, 18 jan. 2019).

Além da tentativa de abordar as notícias sob um viés mais descontraído, sem perder a relevância, o programa também se diferencia do restante da programação da Gaúcha pela escolha das notícias. Por vezes, o *Timeline* abre espaço para entrevistas mais leves – também conhecidas como *soft news*. A seguir, o estudo irá analisar os critérios adotados para a seleção das informações que vão ao ar no programa.

6.5 Os critérios para a seleção das notícias e dos entrevistados

O primeiro bloco do *Timeline* do dia 3 de março de 2021 traz uma notícia, no mínimo, curiosa. Os apresentadores do programa chamam a repórter do Grupo RBS, Jennifer Goulart, para dar a informação:

[JENIFFER GOULART]: – O padre de Tapejara, Eliseu Lisboa Moreira, de 28 anos, cometeu uma sequência de três assaltos ontem à tarde em Passo Fundo. Foram três assaltos no intervalo de uma hora: entre as cinco da tarde e às dezoito horas em Passo Fundo, no norte do Estado. O primeiro assalto aconteceu em um supermercado no bairro Lucas Araújo, depois, o segundo assalto foi em uma farmácia, no bairro São Cristóvão e o terceiro, em um supermercado no Bairro Petrópolis (TIMELINE, 3 mar. 2021).

A jornalista continua a narrar detalhes da história até que é interrompida pela pergunta de David Coimbra: “– Ele assaltava de batina ou sem batina?” (TIMELINE, 3 mar. 2021). Em seguida, os apresentadores do programa riem e fazem comentários descontraídos a respeito do fato inusitado. Passados alguns minutos de conversa, é Kelly Matos quem interrompe a fala de Luciano Potter, trocando de assunto: “– Tem chamado, Potter, de um repórter, Tiago Bittencourt tá acompanhando o trânsito e parece que tem alguma ocorrência acontecendo” (TIMELINE, 3 mar. 2021). O repórter entra no ar relatando um acidente de trânsito na avenida Ipiranga, uma das mais movimentadas de Porto Alegre. Um carro atingiu uma árvore e capotou na via, causando congestionamento no trânsito. O jornalista repassa as informações e orienta os motoristas a evitarem transitar na região.

Os apresentadores chamam o intervalo e, no bloco seguinte, o assunto muda mais uma vez. Desta vez, o foco das atenções é a política, com um entrevistado bastante aguardado pelos integrantes do programa: Rodrigo Maia, presidente da Câmara dos Deputados entre julho de 2016 e fevereiro de 2021. Não era a primeira vez que o parlamentar falava ao programa, ainda assim, a expectativa para questioná-lo sobre assuntos de relevância nacional era grande (MATOS, 3 mar. 2021). Coube à Kelly Matos, experiente nas coberturas políticas em Brasília, fazer uma das perguntas mais duras e polêmicas: “– Presidente, de 0 a 10, quanto o presidente Jair Bolsonaro é responsável pelo que a gente tá vendo³⁷?” (TIMELINE, 3 mar. 2021). Rodrigo Maia, por sua vez, não se intimidou com a pergunta e fez questão de atribuir uma nota à conduta do presidente:

[RODRIGO MAIA]: – Olha, eu acredito que o presidente seja responsável, tranquilamente, por 8, de 0 a 10, porque minimizou no início, ofereceu medicamentos que não eram função dele, não é médico, então ele não deveria ter oferecido principalmente medicamentos que não estavam confirmados como efetivos no caso da pandemia, conflitou com a federação, conflitou com o parlamento, continuou passeando pelas cidades sem máscaras, estimulando a aglomeração, colocando os empresários contra os governadores e os prefeitos [...]. O presidente menosprezou a vacina de São Paulo, do Butantan, agora tá dizendo que a vacina é do Brasil, atrasou, não compraram a vacina da Pfizer [...] Ele é responsável por muito do que a gente vem passando (TIMELINE, 3 mar. 2021).

Além da postura do Presidente da República no enfrentamento à pandemia, Rodrigo Maia também foi questionado sobre outros assuntos, como o *impeachment* do presidente Bolsonaro e as chances do então governador do Rio Grande do Sul, Eduardo Leite, como candidato à presidência nas eleições de 2022.

Como foi possível observar no exemplo citado acima, em cerca de uma hora de duração, o programa *Timeline* transitou por diferentes assuntos. Começou abordando a prisão inusitada do padre assaltante, interrompeu a cobertura para destacar um acidente de trânsito e, por fim, encerrou a edição tratando de política. Para Kelly Matos (3 mar. 2021), essa liberdade de destacar tanto informações do campo do entretenimento quanto do jornalismo é o que diferencia o programa do restante da programação da Gaúcha:

³⁷ A apresentadora referia-se ao número de mortes e aumento de casos de covid-19 no país. Em 13 de março de 2021, havia mais de 11 milhões de casos confirmados da doença e mais de 277 mil mortes registradas (MINISTÉRIO DA SAÚDE, [s.d]).

“Acho que o grande ganho do *Timeline*, em relação aos demais programas, é que no *Timeline* cabe tudo, ou quase tudo. [...] O *Timeline* cabe a Tatá Werneck e cabe o ministro do Supremo. O *Timeline* permite isso” (3 mar. 2021).

Há uma série de entrevistas voltadas ao entretenimento que ajudam a comprovar a maleabilidade do programa. Na edição de 9 de janeiro de 2018, por exemplo, Kelly Matos, Potter e David Coimbra entrevistaram o blogueiro brasileiro Hugo Gloss, conhecido nas redes sociais por acompanhar e trazer notícias, principalmente, sobre a vida das celebridades. Durante o programa, ele conversou sobre a vida de blogueiro e os bastidores dos famosos:

[LUCIANO POTTER]: – A vida é aquilo ali que tu mostra, aquela coisa espetacular mesmo, ou tem dores, tem discussões, tem coisas que a gente não vê nesses meios mais famosos?

[HUGO GLOSS]: – Você acha que se a vida do famoso não tivesse discussão ela ia ter graça? Uma vida romanceada não tem graça nenhuma, gente. Aliás, uma vida romanceada não é vida. [...] Eu não tenho mais essa coisa de criar mitos, deuses, *etc.* Todo mundo solta pum, todo mundo acorda com bafo de manhã, briga com marido por causa da escova de dente, porque deixou toalha em cima da cama, todo mundo. Isso acontece com todo mundo. Então essa coisa de que a vida deles é perfeita não existe (TIMELINE, 9 jan. 2018).

O trecho acima é um exemplo da proposta do *Timeline*, que aposta em um tema leve para se aproximar e cativar a audiência. Vale lembrar que a entrevista ocorre de forma descontraída não só pelo teor da notícia: os próprios apresentadores fazem questão de conduzi-la de tal forma. Desde o início, há uma intenção de criar um ambiente informal, com brincadeiras e comentários divertidos, que deixam o entrevistado à vontade para citar uma série de atividades do cotidiano em uma linguagem de bate-papo.

Outro exemplo que demonstra a vocação do programa para o *infotainment* é a entrevista com o pai de santo Uzêda, em 28 de dezembro de 2018. O entrevistado, que já havia participado do programa outras vezes, voltou a falar ao vivo sobre as previsões da astrologia para o ano que estava prestes a começar:

[KELLY MATOS]: – O que os búzios dizem sobre 2019? Vai ser um ano turbulento, tranquilo? O que o senhor está enxergando?

[PAI DE SANTO UZÊDA]: – Ao Grêmio, todos os títulos, todas as conquistas ao Renato Gaúcho. Vão estar de olho nele a CBF, o Flamengo, a Holanda, a Espanha, a Inglaterra e a França (...). Agora uma

boa notícia para Maristela, mulher do Renato. Se ela fizer a inseminação artificial, ela terá o grande sonho dela realizado, que é dar um filho pro Renato. Ela é minha amiga, mora na Barra da Tijuca, apaixonadíssima por ele, ela é uma mulher fiel, e ela está prestes a gerar um bebê (TIMELINE, 28 dez. 2018).

Entrevistas como essa dificilmente teriam espaço em outros programas da Rádio Gaúcha, conforme explica Andressa Xavier: “o *Timeline* é o programa que faz as perguntas que a Gaúcha não faria, pra conversar com entrevistados que, à primeira vista, a Gaúcha não conversaria” (25 fev. 2021). Potter corrobora ao afirmar que o *Timeline* entrou no lugar de um programa clássico e tradicional da emissora, o *Polêmica*, com a proposta de “sair um pouco da normalidade” e “dar uma quebrada” na programação. O próprio nome do programa foi pensado para “aproveitar pautas que a Gaúcha não aproveitava, que estavam nas *timelines*” (18 jan. 2019). Assim, os produtores do programa buscam assuntos diferentes, que possam surpreender o ouvinte, e também os que estão em evidência nas redes sociais, conforme explica Pancot:

É o programa mais populista da rádio, no bom sentido. É um programa que foi criado pra mostrar o que está na *timeline* das pessoas, então a gente sempre tenta observar o que as pessoas estão falando, entra no *Twitter* e dá uma olhada, a gente procura pelo nosso *feeling* de jornalista, a gente procura saber o que a Dona Maria está falando (PANCOT, 15 jan. 2021).

Assim, o principal critério adotado na hora de selecionar as notícias que serão abordadas no programa, é *o que* as pessoas estão comentando, conforme salienta Boff:

Aquele assunto que *tá* na boca de todo mundo. O *meme* que *tá* rolando na cidade, o político que *tá* em evidência, que *tá* em voga naquela situação. É uma mistura, o importante é que seja algo que está sendo muito falado, muito comentado. [...] O tema é sempre o mais factual possível. É claro que, às vezes, a pessoa, só pelo fato de ser muito famosa, um *Faustão* da vida, sempre vai valer a entrevista (BOFF, 15 jan. 2019).

Mas, em um momento de circulação intensa de notícias nas redes sociais, selecionar aquelas que serão abordadas em um programa que tem por hábito englobar tantos temas diferentes, é um trabalho mais delicado do que parece, conforme aponta Matos:

Isso é o que me tira o sono todos os dias (*risos*). A gente vai com a historinha que viralizou da Turma da Mônica, ou a gente vai com a Presidente da CCJ (*Comissão de Constituição e Justiça*) que está sendo

super xingada? Ou a gente vai com o Ministro das Comunicações? (MATOS, 3 mar. 2021).

A decisão do que irá ser destacado no *Timeline* é tomada em conjunto entre chefia, produção e apresentadores do programa. Segundo Daniel Scola, há três critérios básicos que devem ser analisados: 1) se a informação é de interesse público; 2) se o perfil do entrevistado é compatível com o programa e 3) se a pauta tem uma boa sacada, no sentido da informação ser inusitada, curiosa, diferenciada. Mas, na hora de pautar o programa, a notícia factual sempre será prioridade:

Afinal, somos uma emissora de notícias voltada para o *hard news*. Mas ficamos atentos também aos temas que podem gerar grande debate e interesse público, que não necessariamente são pautas do dia (SCOLA, 17 jan. 2019).

Kelly Matos reafirma as palavras de Scola:

O limite é sempre não esquecer que a gente *tá* na Rádio Gaúcha. [...] Se der um acidente de trânsito na Ipiranga, para o programa, entra o trânsito e azar da entrevista do entretenimento. Acho que o jornalismo sempre vai se sobrepor ao entretenimento (MATOS, 3 mar. 2021).

Tiago Boff salienta que o humor e o entretenimento devem representar apenas uma parcela do programa, reservando espaço também para outras informações mais sérias e relevantes: “Querendo ou não, nós somos a Gaúcha, nós estamos em um veículo de notícias, então a notícia tem que estar em primeiro lugar”. Corroborando as palavras de Matos, Boff afirma que o programa, apesar de ser voltado ao *infotainment*, sempre terá como foco principal o jornalismo: “Tem dias que não dá, que a cultura vai acabar ficando de lado pelo interesse maior que é o *hard news*” (15 jan. 2019).

Através dos exemplos apresentados aqui, percebe-se que o *Timeline* é um dos maiores exemplos de *infotainment* atualmente no rádio gaúcho. Curiosamente, faz parte da programação de uma emissora tradicionalmente voltada para o *hard news*. Para Daniel Scola, “é uma transformação natural e muito interessante, porque abre uma brecha importante dentro da programação da Gaúcha. Entretenimento com informação, acho que essa é a combinação perfeita para uma das características do *Timeline*” (17 jan. 2019).

6.6 A produção do *Timeline* e as entrevistas de repercussão nacional

Dezessete de janeiro de 2020. Sexta-feira. O relógio marcava 10 horas e 14 minutos. Roberto Alvim, então Secretário da Cultura do governo Jair Bolsonaro, falaria pela primeira vez à imprensa, após a veiculação de um vídeo em que evoca a fala de um ministro nazista³⁸.

A entrevista, marcada pela produtora do *Timeline*, Larissa Brito, havia sido agendada dias antes, após discussões e incertezas da equipe, conforme recorda Bruno Pancot: “Ela me comentou: – Será que eu marco com ele? E eu disse: – Acho que vale, porque ele é um personagem polêmico [...]. A gente até comentou com o Potter, ele ficou meio indeciso e, no fim das contas, a gente avaliou entre nós, eu e a Larissa, e resolvemos marcar, mesmo sem ter pauta”. A pauta, por coincidência, veio à tona na noite anterior à entrevista, quando houve a divulgação do vídeo, e o assunto ganhou polêmica nas redes sociais: “Ele manteve o compromisso, ele manteve a agenda e, naquela sexta-feira, ele nos atendeu. E todo o país estava parado pra nos ouvir” (PANCOT, 15 jan. 2021).

Durante a entrevista ao programa *Timeline*, que durou aproximadamente 40 minutos, Roberto Alvim disse que jamais teve a intenção de copiar o discurso do político nazista:

[ROBERTO ALVIM]: – Houve uma infeliz coincidência retórica nessa frase, cuja forma é extremamente semelhante à frase original do Joseph Goebbels. Foi uma coincidência infeliz, eu não sabia a origem. Chegaram vários papéis e frases na minha mesa com a ideia de nacionalismo e arte. Vamos proceder com investigação (TIMELINE, 17 jan. 2020).

Logo após a entrevista, o secretário foi exonerado do cargo pelo presidente Jair Bolsonaro e cancelou as demais entrevistas agendadas para o restante do dia: “Como foi a única declaração dele naquele dia, aquela entrevista ficou rodando todo o dia, porque era o único lugar que tinha a voz dele registrada” (PANCOT, 15 jan. 2021). Assim, a entrevista ao *Timeline* ganhou repercussão nacional, sendo retransmitida pelos principais noticiários do Grupo Globo, como o *Jornal Hoje* e o *Jornal Nacional*.

³⁸ No vídeo, postado pela Secretaria Especial da Cultura do governo Bolsonaro para divulgar o Prêmio Nacional das Artes, Roberto Alvim teria, supostamente, copiado trechos do discurso do Ministro da Cultura e Comunicação nazista Joseph Goebbels. Além dos trechos do pronunciamento, a estética do vídeo, a aparência do secretário, o vocabulário, o tom de voz e a trilha sonora escolhida também apresentavam semelhanças à propaganda nazista. O discurso provocou uma onda de indignação nas redes sociais (GAÚCHAZH, 17 jan. 2020).

A entrevista citada acima é apenas uma entre tantas realizadas pelo *Timeline* ao longo destes sete anos de programa que ganharam visibilidade nacional. Para os profissionais que são responsáveis por preparar e agendar as entrevistas, algumas ganham maior alcance devido ao compromisso da produção de escolher assuntos amplos que tenham interesse em todo o país:

Eu gosto de pensar num programa grande, eu gosto de pensar em assuntos nacionais, porque eu acho que a rádio tem que ser grande, o programa tem que olhar pra fora do Estado, tem que olhar pra aquilo que as pessoas estão falando em nível nacional [...]. Tem essa missão de, ao mesmo tempo, se aproximar do que as pessoas estão vivendo e estão falando, mas também ser um programa relevante, ser um programa que vai longe, e que chega no centro do país (PANCOT, 15 jan. 2021).

Para rastrear os assuntos que estão em alta no país, às 6 h da manhã, quando chega à redação da Gaúcha, Pancot vai, imediatamente, acessar os portais dos principais jornais do Brasil. Após verificar as informações, ele separa as que julga mais importantes para o *Timeline*, bem como as prováveis fontes, e envia as sugestões de pauta em um grupo de *Whatsapp* onde estão presentes os demais integrantes do programa. “Os apresentadores costumam acordar e dar sugestões por volta de sete horas, e aí eu vou equilibrando entre as demandas e vou marcando na medida do possível” (PANCOT, 15 jan. 2021).

Pancot conta que a maioria das entrevistas é agendada no mesmo dia, para o programa ser mais atual: “Às vezes, a discussão acontece cinco minutos antes da entrevista ir pro ar”. Entretanto, depoimentos com autoridades políticas e celebridades costumam ser programados com meses de antecedência. Estas demandam muita insistência e ousadia dos produtores. Para conversar com a ex-presidente do Supremo Tribunal Federal, Ministra Cármen Lúcia, por exemplo, os jornalistas do *Timeline* fizeram um sistema de revezamento. A cada semana, um produtor entrava em contato e fazia o convite. Após oito meses de tentativas, ela aceitou dar entrevista (GAÚCHAZH, 2 ago. 2019).

A busca incessante por boas fontes fez com que o *Timeline* agregasse no currículo entrevistas com várias autoridades do mais alto escalão, como o ex-presidente da República Michel Temer, o ex-presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, e o ex-ministro da Justiça, Sérgio Moro. Para conseguir o contato de políticos e celebridades, os produtores não medem esforços: “Sempre tem alguém que conhece alguém que tem o telefone de alguém”, afirma Tiago Boff (DIÁRIO GAÚCHO, 2 set. 2017). E assim, sendo incansáveis nas tratativas com as fontes, produtores garantem ao *Timeline* entrevistas exclusivas e surpreendentes.

6.7 O Timeline e a pandemia de covid-19

No dia 14 de maio de 2020, o gerente de inovação da Gerdau, Luiz Fernando Medaglia, participou ao vivo do programa *Timeline* para falar sobre a construção de uma estrutura hospitalar em Porto Alegre/RS pela multinacional, em parceria com os grupos Ipiranga, Zaffari e Hospital Moinhos de Vento e a prefeitura de Porto Alegre. A parceria entre a iniciativa privada e o poder público teve como objetivo principal a ampliação da capacidade de internação de pacientes com coronavírus na rede pública de saúde do Rio Grande do Sul (GAÚCHAZH, 24 abr. 2020).

Diretamente de suas casas – uma rotina que virou comum durante a pandemia³⁹ – os apresentadores do *Timeline* ouviram sobre a iniciativa por cerca de 15 minutos. Em determinado momento da entrevista, Kelly Matos introduzia uma pergunta quando foi interrompida, ao vivo, pelos latidos do cachorro de Luciano Potter, que estava com o microfone aberto. O barulho pôde ser ouvido pelo entrevistado e também pelos ouvintes que estavam na audiência. Imediatamente, a âncora pausou o assunto para brincar com o colega sobre a situação:

[KELLY MATOS]: – Um beijo *pro* cachorro, acho que é o *Pablo Vittar* (nome do cachorro).

[LUCIANO POTTER]: – Ele *tá* gritando de felicidade, *Pablo* tá ouvindo a entrevista e tá feliz! (TIMELINE, 14 mai. 2020).

Em seguida, Kelly fez questão de explicar ao entrevistado o que havia ocorrido:

[KELLY MATOS]: – A gente *tá* nas nossas casas, Luiz, por isso que o ambiente é diferente. A Gaúcha também se modificou pra atender às medidas de isolamento. O *Pablo Vittar* é um integrante do programa, que é o cachorro do Potter (TIMELINE, 14 mai. 2020).

Minutos depois, Kelly voltou a falar sobre as mudanças na rotina profissional provocadas pela pandemia de covid-19. Devido às medidas de distanciamento social, as reuniões e palestras presenciais deram lugar às transmissões ao vivo, mais conhecidas como *lives*:

³⁹ De acordo com Andressa Xavier, editora-chefe de Rádio Gaúcha, a emissora optou por colocar os profissionais em regime de trabalho em *home office*, como medida de prevenção ao novo coronavírus (25 fev. 2021).

[KELLY MATOS]: – O David e eu fizemos uma *live* esses dias sobre o que vai mudar depois da pandemia. E o David tem a certeza que essas *lives* vão ficar, o que nos deixa até meio nervosos, porque *tá* faltando hora para fazer *live*, a gente faz *live* às dez, às onze, ao meio-dia, é uma sobreposição... Aqui na minha casa, que só tem um quarto. Ontem, foram duas *lives* ao mesmo tempo, então era praticamente uma confusão ao mesmo tempo, e sorte que não tinha o cachorro pra participar (TIMELINE, 14 mai. 2020).

O relato de Kelly Matos, além de evidenciar a proposta do programa de personificar o discurso, tornando o bate-papo leve e humano, explica bem as mudanças provocadas na rotina de pessoas de todo o mundo: reuniões virtuais, trabalho sem sair de casa e uma vida profissional que se sobrepõe à pessoal. Mas não foi só isso que mudou: a própria pandemia de covid-19 exigiu que os veículos de comunicação alterassem seus conteúdos e se concentrassem nas notícias relacionadas ao assunto. Assim, programas como o *Timeline*, que misturam informação e entretenimento, tiveram que priorizar as coberturas de *hard news*: “Ela (a pandemia) transformou o *Timeline* também em um programa mais pesado muitas vezes, trazendo depoimentos pesados” (XAVIER, 25 fev. 2021). A maior atenção no jornalismo, para David Coimbra, é algo natural:

Os dias ficaram mais pesados, as pessoas estão com medo, então elas ficam mais tensas. Tu não pode fugir do assunto, né? *Tá* todo mundo vivendo isso, as pessoas com medo, a cidade inteira fechada, tem que entrar nisso (COIMBRA, 2 mar. 2021).

Assim, muitas das notícias selecionadas para o programa acabam sendo relacionadas à pandemia, constituindo um programa com viés mais jornalístico. A abordagem descontraída dos apresentadores também precisou ser revisada:

É um assunto que pode ser tratado com leveza, mas nem sempre. Se tratar sempre com leveza, as pessoas vão dizer: tu tá debochando de quem está morrendo, não é o tom apropriado, então, às vezes, tem que tornar a coisa mais densa (COIMBRA, 2 mar. 2021).

A partir desses depoimentos, supõe-se que, por conta da pandemia de covid-19 e da necessidade de divulgar notícias relacionadas ao assunto, o *Timeline*, por vezes, ganha uma abordagem mais sóbria que o habitual. Para investigar essa hipótese, conforme de-

talhado na metodologia, o trabalho irá analisar quatro entrevistas, sendo duas delas anteriores à pandemia e outras duas referentes ao período atual. O objetivo é analisar se houve alterações significativas na forma como os apresentadores costumam conduzir os assuntos, ou se a essência do programa com foco no *infotainment* foi mantida. Também serão observados quais valores-notícia foram utilizados.

7 ANÁLISE DE CONTEÚDO DO *TIMELINE*

Após conhecer alguns aspectos importantes relativos ao *Timeline*, parte-se para a análise de conteúdo das entrevistas selecionadas. Lembra-se, aqui, que o trabalho pretende verificar a utilização do *infotainment* pelo programa *Timeline*, da Gaúcha, considerando os *critérios de noticiabilidade* de Nelson Traquina (2008, p. 63), sob dois aspectos: 1) a escolha dos conteúdos, a partir dos valores-notícia de *seleção* (TRAQUINA, 2008, p. 77) e 2) a abordagem dos apresentadores, a partir dos valores-notícia de *construção* (TRAQUINA, 2008, p. 79). Dessa forma, para compreender os motivos pelos quais os profissionais escolheram tais assuntos e entrevistados para os programas aqui analisados, serão considerados os valores-notícias apresentados no capítulo 5 deste trabalho.

Como já foi salientado, a pesquisa irá analisar quatro entrevistas do programa *Timeline*, sendo duas com temas mais voltados ao entretenimento e duas voltadas mais ao jornalismo, com o objetivo de observar as diferenças e semelhanças de abordagem em cada um dos aspectos do *infotainment*. Esta parte empírica do trabalho, com o emprego do método da análise de conteúdo, seguirá a ordem cronológica, sendo analisadas primeiramente as entrevistas mais antigas até as mais atuais.

7.1 *Timeline* e o “Mickey da Previdência”

Em 29 de março de 2019, o programa *Timeline* entrevistou ao vivo o Secretário Especial Adjunto da Previdência e Trabalho, Bruno Bianco. Em uma conversa que durou cerca de trinta minutos, o procurador federal, que foi um dos responsáveis pela reforma da previdência⁴⁰, esclareceu pontos do projeto, que alterou regras importantes para a aposentadoria dos trabalhadores brasileiros. Coube aos apresentadores, em um bate-papo leve e descontraído, tentar facilitar aos ouvintes a compreensão de um tema delicado. O entrevistado também foi questionado sobre a voz semelhante à do personagem da Walt Disney *Mickey Mouse*, e caiu na brincadeira.

Buscando, primeiramente, compreender os motivos pelos quais os apresentadores

⁴⁰ A Reforma da Previdência estabeleceu novas regras para aposentadoria do Regime Geral (setor privado) e de servidores públicos. Entre as principais mudanças, estão a fixação de idade mínima para se aposentar (65 anos para homens e 62 anos para mulheres); tempo mínimo de contribuição (15 anos para mulheres e 20 para homens no setor privado; e 20 para homens e mulheres no caso de servidores) e regras de transição para o trabalhador ativo. O projeto foi aprovado pelo Congresso Nacional em 12 de novembro de 2019 (G1, 12 nov. 2019).

do programa escolheram debater esse assunto com tal entrevistado, identificou-se o uso dos seguintes valores-notícia de *seleção*:

7.1.1 Notoriedade

O entrevistado do programa *Timeline* do dia 29 de março de 2019 possui um cargo importante dentro do Governo Federal. Bruno Bianco é secretário especial adjunto da Previdência e Trabalho, sendo um dos responsáveis pela criação do projeto de Reforma da Previdência no Brasil. Procurador federal, Bruno é autor do livro “Previdência em Crise: diagnósticos e análise econômica do Direito Previdenciário”, sendo um especialista nos assuntos relacionados à aposentadoria.

Nas entrevistas sobre a reforma da previdência, Bruno virou o porta-voz do Governo Federal, pelo seu conhecimento do tema e também pela facilidade que tem de explicar um assunto complexo. Dessa forma, acredita-se que um dos motivos que levaram o *Timeline* a escolhê-lo como fonte do programa, seja o cargo desempenhado no Governo, sendo um dos coordenadores do projeto.

7.1.2 Inesperado

Bruno Bianco ganhou fama nas redes sociais em razão da voz semelhante à do personagem criado por Walt Disney, *Mickey Mouse*, passando a ser conhecido como “Mickey da Previdência” (GAÚCHAZH, 29 mar. 2019). A voz do secretário virou o assunto mais comentado da internet após as apresentações do projeto do governo Jair Bolsonaro. Bruno, por sua vez, gostou da brincadeira e resolveu utilizar o apelido para propagar na internet as novas regras para a aposentadoria. Usando a *hashtag* #MickeydaPrevidencia, passou a publicar fotos e vídeos em suas redes sociais como forma de disseminar o conteúdo para a população brasileira, facilitando a compreensão de um tema delicado.

Em uma dessas publicações, divulgou um vídeo mostrando um relógio com a imagem do personagem da Disney e brincou na legenda: “É hora de aprovarmos a nova previdência!”. Em outra postagem, em seu perfil no *Instagram*, o secretário aparece em uma foto com uma mulher vestindo uma camiseta do Mickey Mouse e diz: “É sempre bom manter o bom humor” (GAÚCHAZH, 29 mar. 2019).

Para explicar a necessidade da reforma da previdência de uma forma descontraída,

Bruno Bianco também gravou dois vídeos, acompanhado da filha Lara, fazendo *slime*, uma espécie de massa maleável que virou moda entre as crianças. Bianco usou os ingredientes da receita para demonstrar a realidade atual da previdência: a cola, a espuma de barbear e o bicarbonato de sódio, por exemplo, representam no vídeo os que recebem até o teto do INSS, ou seja, 97% da população. Já a água boricada com glitter e corante representam os 3% que recebem acima do teto do INSS (GAÚCHAZH, 18 mar. 2019).

Por meio de publicações como as citadas acima, fica claro que o secretário ganhou fama nas redes sociais ao defender a necessidade da reforma para a população. Acredita-se, assim, que o entrevistado tenha sido escolhido para falar no programa *Timeline* não só por ser porta-voz de um assunto importante para o país, mas também pela voz inusitada – um detalhe que ganhou destaque no programa, como será observado na análise da entrevista.

7.1.3 Relevância

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019, o Brasil gastava mais de 13% do seu Produto Interno Bruto (PIB) com a previdência, percentual superior ao de países como Noruega, Alemanha, Suécia e Bélgica, que são mais ricos e possuem uma população maior de idosos do que o Brasil. Além disso, projeções do IBGE indicavam que, em 2060, despesas com a previdência equivaleriam a 23% do PIB nacional em 2060 (G1, 23 abr. 2017). Outros dados também revelavam o quadro alarmante: segundo o Ministério do Planejamento, em um período de dois anos, o déficit da previdência dobrou, saltando de R\$ 130 bilhões em 2014 para R\$ 258,7 bilhões em 2016 (G1, 23 abr. 2017).

Por conta de dados como esses, o governo Jair Bolsonaro começou a defender a atualização das regras de aposentadoria, unificando as normas para a grande maioria dos trabalhadores brasileiros em uma Proposta de Emenda à Constituição. A expectativa do governo, com a Reforma da previdência, era economizar R\$ 1,167 trilhão em dez anos (UOL, 23 fev. 2019).

Na época, vários pontos da Reforma geraram polêmica entre a população, como o auxílio a idosos de baixa renda, que seria reduzido de um salário mínimo para R\$ 400, o que, segundo alguns parlamentares, “puniria a população mais pobre”. Outra questão que teve bastante resistência referia-se à aposentadoria de militares que, na proposta original, não incluía mudanças (O ESTADO DE SÃO PAULO, 27 fev. 2019).

Por ser um assunto que gerou muitas dúvidas e causaria impactos diretos na vida e no futuro da população, entende-se que a entrevista com Bruno Bianco, secretário especial adjunto de Previdência e Trabalho do governo Jair Bolsonaro, no programa *Timeline* do 29 de março de 2019, justifica-se pela *relevância* do tema - um assunto importante para o público que merecia ganhar espaço, principalmente, para que fossem esclarecidos os pontos mais duvidosos do projeto.

Com relação à forma como os apresentadores abordaram o assunto, priorizando alguns aspectos e omitindo outros na divulgação da notícia, identificou-se a utilização dos seguintes valores-notícia de *construção*:

7.1.4 Simplificação

O tema em questão era complexo e delicado. Ao entrevistar o porta-voz do Governo para assuntos relacionados à Reforma da Previdência, os apresentadores do *Timeline* tinham a missão de simplificar o projeto, ajudando a população a compreender os pontos mais relevantes. E essa intenção ficou clara desde o início da entrevista. Kelly Matos e David Coimbra conduziram o bate-papo com perguntas simples e objetivas. Um exemplo que se pode destacar aqui é o trecho em que David questiona a concessão de privilégios para certos grupos de trabalhadores e os possíveis impactos no país:

[DAVID COIMBRA]: – Várias pessoas estão tentando convencer o país de que é necessária a reforma da previdência. E eu pergunto pro senhor: a questão dos militares, por exemplo, não foi exatamente aquilo que se esperava. Os militares vão fazer um sacrifício menor, digamos assim, do que o resto da sociedade. Se não houver uma reforma tão estrita, digamos assim, como tá esperando o Governo e a maioria das pessoas. Se acabar sendo aprovada com muitas concessões, o que pode acontecer no país? (TIMELINE, 29 mar. 2019).

Kelly Matos também procura simplificar o debate ao questionar o entrevistado sobre alguns comentários feitos pela população:

[KELLY MATOS]: – E quando as pessoas colocam, assim, talvez em um raciocínio mais raso, sem aprofundamento [...] “Ah, mas o trabalhador brasileiro vai ter que ficar mais tempo”, “sai penalizado”, “vai demorar mais pra se aposentar”, “vai se aposentar na próxima encarnação”... Como que a gente combate essa crença que tá no imaginário popular já? (TIMELINE, 29 mar. 2019).

Em trechos como este, percebe-se a clara intenção dos apresentadores de utilizar uma linguagem acessível e levarem para o debate os principais pontos levantados pela população. O entrevistado, por sua vez, também procura simplificar um tema complexo, dando exemplos reais e do cotidiano, como demonstra o exemplo abaixo:

[BRUNO BIANCO]: – Eu vou dar dois exemplos pra vocês. Dentro da minha casa, se eu tiver uma empregada doméstica, certamente eu me aposentarei 10 anos antes que ela. O mais pobre no Brasil se aposenta com 65 anos e meio, se homem, e 61 anos e meio se mulher. Então vejam vocês: o mais pobre já se aposenta por idade, e o mais rico já se aposenta por tempo de contribuição, com em média 55 anos, 10 anos a menos que o mais pobre (TIMELINE, 29 mar. 2019).

De acordo com David Coimbra, a abordagem leve dos apresentadores faz com que os entrevistados também utilizem uma linguagem mais simples. O objetivo, assim, é que a entrevista, mesmo quando trata de um assunto complexo, não seja burocrática:

O programa é um *talk show*, é uma conversa, então a gente conversa com o entrevistado. Isso é o melhor. Aí tu tá ali, conversando, daqui a pouco ele se solta, e fala alguma coisa que pode dar repercussão. É melhor fazer assim do que aquela entrevista dura, pergunta e resposta, pergunta e resposta, acho que fica mais suave (COIMBRA, 2 mar. 2021).

Kelly Matos também acredita que a forma leve com que as entrevistas são conduzidas acabam amaciando os participantes: “Os entrevistados se sentem tão à vontade que, daqui a pouco, eles já tão junto com a gente. Os outros programas são mais inquisitórios. O *Timeline* vai construindo (um clima), vai deixando à vontade” (MATOS, 3 mar. 2021).

A partir dos exemplos apresentados acima, entende-se que os apresentadores utilizam a *simplificação* como valor-notícia, para que o assunto seja mais facilmente compreendido pelo público.

7.1.5 Relevância

Ao analisar a entrevista na íntegra, também foi identificado o uso do valor-notícia de *relevância*. Em vários momentos, os apresentadores fizeram questão de demonstrar para a população a importância de se discutir a Reforma da Previdência, como demonstram os exemplos abaixo:

[KELLY MATOS]: – Esse virou um tema que tá no debate das pessoas, as pessoas estão falando sobre isso nas suas rotinas e que tá chegando a mais gente.

[...]

[DAVID COIMBRA]: – O que mudou foi a maneira como as pessoas estão encarando o tema em si, porque o tema ganhou agora uma urgência que não tinha antes.

[...]

[KELLY MATOS]: – É um gasto que tá ali, que precisa ser corrigido o quanto antes, pra que a gente possa investir em outras áreas, como saúde, educação, outros temas relevantes para o cotidiano da população? (TIMELINE, 29 mar. 2019).

Em suas falas, Bruno Bianco também enfatizou a importância da reforma da previdência no Brasil, apresentando números que comprovam a urgência em aprovar o projeto. De acordo com o secretário, em 2018, o governo federal gastou R\$ 700 bilhões com previdência e assistência social, enquanto que, com saúde, foram R\$ 100 bilhões e, com educação, R\$ 70 bilhões:

[BRUNO BIANCO]: – Isso prova que nós estamos caminhando pra uma encruzilhada que nos vai fazer responder à seguinte pergunta: “Qual o Brasil que a gente quer?”. [...] Obviamente, nós temos que fazer ajustes previdenciários. Tem cabimento um país que já gastou mais de 50% de seu orçamento com previdência e assistência, continuar gastando mais com previdência e assistência, e não fazer ajustes? E gastar 70 *bi* com educação, e 100 *bi* com saúde? Isso não tem o mínimo de cabimento (TIMELINE, 29 mar. 2019).

Kelly Matos e David Coimbra também procuraram tornar o debate relevante ao questionar o entrevistado sobre temas polêmicos. Ainda que a prioridade seja manter o bate-papo em tom leve e descontraído, percebe-se que os âncoras são firmes e incisivos em suas colocações e não deixam de fazer perguntas mais sérias quando necessário. É o caso do momento em que eles comentam com o secretário sobre os supostos problemas de comunicação do Governo Federal:

[DAVID COIMBRA]: – A gente tá vendo que existem sérios riscos de que a reforma não seja aprovada e exatamente por problemas de comunicação do Governo. A gente tá vendo que tem um monte de deputados,

inclusive deputados da base do governo [...], nós entrevistamos o Kataguiiri (*Kim, deputado federal pelo Democratas*) essa semana e ele falando o seguinte: “ – Olha, nós não estamos sabendo de nada, ninguém nos diz nada, ninguém nos fala nada, a gente tá boiando nas coisas que tão acontecendo no Governo”. Então me parece que está havendo um problema de comunicação sim, secretário (TIMELINE, 29 mar. 2019).

Kelly Matos complementa:

[KELLY MATOS]: – Está havendo um problema de diálogo, de interlocução. Ele (*o deputado Kim Kataguiiri*) chegou a dizer que o governo fechou as portas dos Ministérios, inclusive para parlamentares da base aliada. Eu não sei se entra na sua atribuição ou não, essa questão do diálogo com o Congresso, mas gostaria que o senhor fizesse uma avaliação sobre isso. O governo está, de fato, com alguns problemas neste sentido, diálogo com o Congresso? (TIMELINE, 29 mar. 2019).

Nesses trechos selecionados, observa-se que, embora tenha como característica uma abordagem mais solta, o *Timeline* não deixa de dar destaque aos pontos mais sérios de um assunto. E, para que isso seja possível, é necessário que os apresentadores se preparem e estejam por dentro de todos os aspectos de um mesmo tema, conforme salienta Kelly Matos:

O *Timeline* tenta nunca ser bobalhão, porque aí a gente erra. Se *tu* botar três pessoas que não estão inteiradas dos assuntos, não vai funcionar. Ele é divertido, mas ele é jornalístico, tem que ter notícia. Tem que ser leve, mas tem que ser relevante (MATOS, 3 mar. 2021).

Mas é claro que, mesmo em um assunto mais complexo e delicado, há espaço para as brincadeiras e descontração. Neste caso, não foi diferente. É o que será demonstrado na análise a seguir.

7.1.6 Personalização

Durante a análise de conteúdo da entrevista na íntegra, foi observado, ainda, o uso da *personalização* como valor-notícia. Isto porque os apresentadores do *Timeline* aproveitaram a presença do secretário no programa para questioná-lo também sobre a fama que ganhou com a voz semelhante à do personagem da Walt Disney, *Mickey Mouse*. Aliás, coube à Kelly Matos abrir a entrevista já fazendo uma brincadeira com o entrevistado sobre o assunto:

[KELLY MATOS]: – Essa característica, a voz, que ficou conhecida lá nas apresentações, fez com que esse apelido ganhasse as redes sociais, e o senhor aproveitou essa fama pra divulgar esse tema que é importantíssimo e é árduo para as pessoas, né? Costuma ter rejeição. Queria que o senhor falasse sobre isso. O senhor é o *Mickey da Previdência*? (TIMELINE, 29 mar. 2019).

O entrevistado, naturalmente, entendeu a proposta descontraída do programa também entrou no clima da brincadeira:

[BRUNO BIANCO]: – (*Risos*). Eu acho que não, mas enfim, se as pessoas querem que eu seja, eu não me importo com isso não, muito pelo contrário. [...] Na verdade, eu nunca fui chamado de *Mickey*, não. Nunca pensei nisso, mas achei interessante, acho bacana, acho que as pessoas têm que saber que nós estamos aqui trabalhando pelo Governo somos de carne e osso, somos iguais a todos eles, temos as nossas imperfeições, temos os nossos objetivos, e, se a gente puder aproveitar isso aí para sermos ouvidos, eu estou aqui para isso. Então se as pessoas gostaram do apelido, eu sou o primeira pessoa que vou assinar embaixo (TIMELINE, 29 mar. 2019).

Antes de entrar no assunto mais pesado da reforma da previdência, Kelly aproveitou o gancho para perguntar ao entrevistado sobre a sua iniciativa de usar o apelido *Mickey da Previdência* para propagar na internet, de forma criativa e inusitada, as novas regras para a aposentadoria:

[KELLY MATOS]: – As pessoas começaram a ouvir a voz e começaram a fazer a brincadeira. [...] Aí as pessoas: “– Quem é o *Mickey da Previdência*?”, aí eu fui pesquisar e procurar e vi que o senhor começou a colocar essa hashtag e o senhor tem uma maneira muito criativa também fez um vídeo com *slime* pra falar. O senhor acha que é importante essa maneira de comunicar também pra fazer chegar esse tema às pessoas, à comunidade como um todo? (TIMELINE, 29 mar. 2019).

Nesse trecho, percebe-se a intenção da apresentadora de humanizar o relato e destacar um aspecto mais pessoal da vida do entrevistado. Bruno Bianco explicou, então, os motivos que o levaram a utilizar a fama com o apelido em suas redes sociais:

[BRUNO BIANCO]: – Entrei na brincadeira porque eu acho que as pessoas gostaram disso, e eu tô me comunicando com elas dessa maneira pra que eu possa me aproximar deles, e levar o tema previdenciário, o tema da nova previdência para o maior número de pessoas (TIMELINE, 29 mar. 2019).

Assim, vê-se que, mesmo quando uma entrevista tem como enfoque prioritário o *hard news*, o *Timeline* encontra brechas para descontrair o entrevistado e deixar a entrevista mais leve e divertida. Após quase trinta minutos de diálogo, nos quais foram destacados aspectos importantes sobre a reforma da previdência, a entrevista teve de ser interrompida pela falta de tempo no programa. Kelly utilizou a mesma linguagem informal para explicar ao entrevistado sobre o término do tempo, fazendo uma comparação com o tema que estava sendo discutindo no programa:

[KELLY MATOS]: – Secretário, eu ia lhe dizer, que nós temos aqui o nosso Paulo Guedes (*ministro da Economia do governo Jair Bolsonaro*), que é o Bruno Pancot, o nosso produtor, e ele fica fiscalizando se a gente não faz o intervalo comercial, porque, se a gente não pagar as contas, vai dar déficit, e aí nós vamos ter que fazer a reforma do programa, e aí nosso ajuste fiscal, Bruno Pancot e a Larissa, estão ali me pressionando pra fazer o intervalo (TIMELINE, 29 mar. 2019).

Antes de encerrar a entrevista, Kelly resolveu fazer uma última pergunta, que havia sido enviada por diversos ouvintes, a respeito da voz do secretário. Assim, ela voltou a abordar o assunto, mas tendo o cuidado de não extrapolar o limite da brincadeira:

[KELLY MATOS]: – As pessoas também perguntaram: essa voz vem *daonde*, porque, e tal, e eu, como não quero ser indiscreta, se o senhor achar deselegante, de novo, e o senhor quiser falar sobre isso ou não... (TIMELINE, 29 mar. 2019).

O entrevistado fez questão de responder com informalidade a curiosidade dos ouvintes, e cai na brincadeira:

[BRUNO BIANCO]: – Eu não acho nada deselegante, eu agradeço demais a vocês, o prazer é todo meu. [...] E minha voz sempre foi assim, pra responder ao colega aí que perguntou, sempre foi assim, eu imagino que sempre será, até porque já consultei com alguns médicos e eles disseram que não vai mudar. A questão interessante da voz é que eu não percebo, então eu pouco me importo com isso mesmo, ela vem de uma questão congênita, que faz com que as minhas cordas vocais tenham uma coaptação, que é a junção delas, um pouco diferente das comuns, e, quando elas se juntam, pra que o som possa sair, e ser emitido, a minha não junta totalmente, então fica um vão. [...] E daí o ar passa mais, de uma forma mais efetiva do que deveria passar, então acaba ficando assim, eu acho muito bonito, não me importo não, quem não gostou também paciência, mas vão ter que me ouvir.

[KELLY MATOS]: – Isso aí, secretário! Que gente chata, não incomodem! (*risos*) (TIMELINE, 29 mar. 2019).

O entrevistado se despede mandando um beijo para a filha, “que tem que fazer *slime* comigo para divulgar a previdência também” (TIMELINE, 29 mar. 2019). A entrevista, assim, acaba em risadas e muita descontração. Percebe-se, a partir dos trechos selecionados, que os apresentadores buscam personalizar o discurso, valorizando detalhes da vida pessoal do entrevistado e a reafirmando a vocação do programa para o *infotainment*: uma conversa na qual há informação, mas também há espaço para o entretenimento. Ao abordar questões como a origem da voz de *Mickey*, nota-se uma tentativa de intensificar o relato, reforçando esse lado mais particular do entrevistado. Ainda assim, entende-se que não chega a ser uma narrativa marcada pelo sensacionalismo, não sendo observado, então, o uso do valor-notícia da dramatização.

Após a análise de conteúdo da entrevista e da utilização dos valores-notícia, foi possível compreender a escolha da informação e também como se deu a abordagem dos apresentadores do *Timeline*. A tabela a seguir demonstra, de forma sistêmica, o resumo dos dados desta entrevista:

TABELA 3 – Resumo dos dados da análise de conteúdo

Entrevistado	Secretário Especial Adjunto da Previdência e Trabalho, Bruno Bianco
Assunto	Reforma da Previdência
Data	29 de março de 2019
Duração	26 minutos e 38 segundos
Programa	<i>Timeline</i>
Apresentação	Kelly Matos e David Coimbra
Veículo	Rádio Gaúcha

A partir da análise de conteúdo, foi possível identificar a utilização de três valores-notícia de **seleção** e três de **construção**. A tabela a seguir identifica, de forma sistêmica, os resultados encontrados nesta análise de conteúdo:

TABELA 4 – Resultados da análise de conteúdo

Programa	Valores-notícia de <i>seleção</i>	Valores-notícia de <i>construção</i>
<i>Timeline</i>	<i>Notoriedade</i>	<i>Simplificação</i>
	<i>Inesperado</i>	<i>Relevância</i>
	<i>Relevância</i>	<i>Personalização</i>

A seguir, será dada continuidade à etapa empírica desta pesquisa, com a análise da segunda entrevista selecionada.

7.2 *Timeline* e a tão aguardada entrevista com o Faustão

O então produtor do *Timeline*, Tiago Boff, é conhecido entre os colegas da Rádio Gaúcha por ser um profissional insistente. E, por isso, não desiste no primeiro “não”. Foi isso que o levou a conseguir a entrevista que considera ser a mais difícil de toda a sua carreira: a do apresentador Fausto Silva, mais conhecido como Faustão: “Ele é muito reservado, o que o torna mais interessante ainda para um produtor que gosta de desafios (*risos*)”, comentou o produtor durante uma entrevista para a comunicadora Cris Silva (DIÁRIO GAÚCHO, 2 set. 2017).

A primeira investida foi em 2015, conforme lembra Boff: “Liguei, e ele não me atendeu. Mande mensagem pedindo desculpas por ser tão invasivo, mas que uma entrevista dele seria muito legal para os ouvintes. A resposta foi “não”, porque não gosta de se expor” (DIÁRIO GAÚCHO, 2 set. 2017).

Dois anos depois, em 2017, ano em que a Gaúcha completaria 90 anos de existência, o produtor do *Timeline* resolveu tentar mais uma vez, e, para sua surpresa, a resposta foi mais animadora:

[TIAGO BOFF]: – Eu mandei uma nova mensagem pro Faustão e disse: “– Como tu abriu uma exceção, e deu uma entrevista pro Jô Soares, por ser uma fase final do programa, eu também queria te fazer um pedido especial: a Gaúcha está completando 90 anos e eu queria ver se tu abre essa exceção e fala conosco”. Ele respondeu em novembro de 2016 que ia ver como estava agenda (GAÚCHAZH, 2 ago. 2019).

Mas o retorno mais aguardado viria apenas um mês depois: “No dia 24 de dezembro, eu estava na missa de Natal com os meus pais, e entra um SMS (*mensagem de texto*) do Faustão dizendo que um mês depois, em janeiro, ele voltaria de férias e poderia nos dar entrevista” (GAÚCHAZH, 2 ago. 2019). Faustão cumpriu com a palavra, e a entrevista foi concedida no dia 26 de janeiro de 2017, em um bate-papo que durou quase 40 minutos. O apresentador falou sobre diferentes assuntos, entre eles, sobre política, a situação econômica do Rio Grande do Sul e o convite que recebeu de Ruy Carlos Ostermann, no final dos anos 1970, para trabalhar na Gaúcha (GAÚCHAZH, 26 jan. 2017).

Buscando, primeiramente, compreender os motivos pelos quais os apresentadores do programa escolheram debater esse assunto com tal entrevistado, identificou-se o uso do seguinte valor-notícia de *seleção*:

7.2.1 Notoriedade

Fausto Silva, mais conhecido como Faustão, é um apresentador de TV brasileiro, voltado aos programas de entretenimento. Nascido em São Paulo, sua primeira experiência profissional foi como locutor de rádio em 1964, em Campinas. Depois, foi repórter esportivo da Rádio Excelsior, repórter na TV Record e chegou a apresentar um noticiário na Rádio Record. Em 1971, viajou o mundo como repórter esportivo da rádio Jovem Pan. Também foi repórter especial no jornal O Estado de São Paulo. Teve sua primeira passagem pela Globo em 1982, como comentarista de esportes do programa *Bom Dia São Paulo* (MEMÓRIA GLOBO, [s.d]).

Em 1983, passou a apresentar um programa de humor na Rádio Excelsior, o *Balancê*, com os jornalistas Osmar Santos e Juarez Soares. Seu sucesso na rádio, acabou sendo um trampolim para o primeiro programa de Fausto Silva na televisão, o *Perdidos na Noite*. Inicialmente um quadro dentro do programa *Comando da Madrugada*, na TV Gazeta, o *Perdidos na Noite* virou um programa de auditório ao ser transferido para a TV Record, sendo transmitido nas madrugadas de sábado para domingo. O programa ganhou alcance nacional ao ser transferido para a Bandeirantes em 1986. Nesta última, Faustão também ganhou uma segunda atração: o *Safenados e Safadinhos* (MEMÓRIA GLOBO, [s.d]).

Em 1989, Faustão estreou na TV Globo, onde se mantém até hoje com o programa de auditório nas tardes de domingo *Domingão do Faustão*. Com esse programa de variedades – com musicais, entrevistas, brincadeiras e jogos com a participação da plateia e a

de artistas (boa parte deles do elenco da Rede Globo), o apresentador ficou conhecido por bordões como *Ô loco, meu* e *Quem sabe faz ao vivo*, e tornou-se um dos principais nomes da emissora, principalmente ao conseguir frear a audiência do *Programa Silvio Santos*, na concorrente SBT e firmar-se como líder no horário. Durante uma década, o programa foi gravado no Teatro Fênix, no bairro do Jardim Botânico, na zona sul do Rio de Janeiro, até a inauguração do Projac (atualmente, Estúdios Globo), na zona oeste do Rio, para onde foi transferido (MEMÓRIA GLOBO, [s.d]).

O programa se consagrou com quadros como *Arquivo Confidencial*, com homenagens de amigos e familiares aos artistas, *Videocassetadas*, que mostra vídeos caseiros com situações cômicas, e *Dança dos Famosos*, uma competição de dança entre celebridades. Em janeiro de 2021, a TV Globo anunciou que o apresentador irá deixar a emissora no final do ano, após 32 anos de sucesso (NOTÍCIAS DA TV, 25 jan. 2021).

Na época em que foi convidado para participar no *Timeline*, não havia nenhum assunto específico para tratar com o apresentador de TV. Mas sua notoriedade e trajetória marcante na televisão brasileira já eram motivos suficientes para que Faustão fosse entrevistado por Kelly Matos, David Coimbra e Luciano Potter. De acordo com Tiago Boff, “a escolha do entrevistado é por relevância, é por quão conhecido ele é e obviamente pela qualidade da opinião dele” (15 jan. 2019). No caso de Faustão, foi a sua irreverência e as suas colocações marcantes ao vivo que o tornaram um dos entrevistados mais esperados do *Timeline*.

Com relação à forma como os apresentadores abordaram a entrevista, identificou-se a utilização dos seguintes valores-notícia de *construção*:

7.2.2 Relevância e amplificação

Como aponta Nelson Traquina, tornar o acontecimento significativo para as pessoas aumenta as chances de a notícia ser notada (2008, p. 91). E foi isso que os apresentadores do *Timeline* procuraram fazer ao entrevistar um dos principais nomes do entretenimento da televisão brasileira: questionar o apresentador sobre temas polêmicos e significativos para a sociedade. Observou-se que os âncoras não ficaram restritos à trajetória do comunicador. Eles também abordaram a corrupção e radicalização política, entre outros temas, amplificando o debate. É por isso que os dois valores-notícia, *relevância* e *amplificação*, foram apresentados juntos neste subcapítulo.

Em quase 40 minutos de entrevista, Fausto Silva falou sobre sua carreira na televisão, mas também deu a sua opinião sobre as notícias do momento. Alguns trechos foram selecionados para demonstrar como os apresentadores conduziram o bate-papo e como se deu a utilização dos valores-notícia. Nesta pergunta, por exemplo, Luciano Potter abordou um tema comum nesta era da internet: a rápida propagação e a descontextualização das informações:

[LUCIANO POTTER]: – A gente vê no programa, e isso sempre acontece uma repercussão, tu deve estar acompanhando isso, tu sabe obviamente disso, que hoje não é só mais no ar que as coisas acontecem. As pessoas pegam e editam uma fala tua no *Domingão*, e isso vai se espalhando por *Whatsapp*, pela internet, *YouTube*, a gente não tem mais controle. E geralmente o que mais se espalha são opiniões, políticas, ou até sobre economia, as opiniões que tu dá no *Domingão do Faustão*, durante uma entrevista, num processo que rola num *Domingão*. Como que tu enxerga de se espalhar as coisas de uma maneira completamente diferente? (TIMELINE, 26 jan. 2017).

David Coimbra também questionou sobre um tema atual e polêmico: a radicalização política:

[DAVID COIMBRA]: – Você sentiu alguma pressão política por causa dessa radicalização política que começou a se acirrar no Brasil, digamos assim, depois da reeleição da Dilma? Você sentiu alguma pressão política vindo de alguma parte, alguma facção do governo ou da oposição? (TIMELINE, 26 jan. 2017).

Apesar do bate-papo leve e descontraído, nota-se que os apresentadores do *Timeline* procuraram tornar o debate relevante para o público, focando não apenas na vida pessoal e profissional do entrevistado, mas também questionando sobre a sua opinião a respeito de assuntos polêmicos e atuais. Conforme afirma Traquina (2008, p. 79), acontecimentos amplificados têm maior chance de serem notados pelo público. Esta, então, seria uma estratégia dos comunicadores de tentar ouvir de um dos principais artistas de TV uma resposta impactante, que rendesse uma boa manchete ao público. No dia da entrevista, Eike Batista⁴¹, um dos empresários mais ricos do país, havia sido preso. E os âncoras não deixaram isso passar em branco:

⁴¹ O empresário, dono do grupo EBX, foi acusado de se envolver em um suposto esquema de desvio e lavagem de dinheiro do ex-governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral. Ele teve a prisão preventiva decretada pela Justiça em meio à segunda fase da Operação Lava Jato, deflagrada pela Polícia Federal (EL PAÍS, 26 jan. 2017).

[LUCIANO POTTER]: – Hoje foi preso um dos maiores empresários recentes do Brasil, o Eike Batista. Como é que tu tá vendo essa movimentação toda de pessoas poderosas, tendo que responder coisas que nunca nenhuma pessoa poderosa respondeu no Brasil?

[FAUSTÃO]: – [...] Essa mentalidade imbecil tem que acabar no Brasil, de levar vantagem. Tá na hora da gente acordar, do cara que compra coisa pirata, o cara que dá dinheiro pro guarda, esse comportamento tem que partir de nós mesmos. Nós mudamos o comportamento, nós vamos passar pra todas as novas gerações que esse é o novo país e que esse é o novo sistema, se não vai continuar do jeito que tá, infelizmente (TIMELINE, 26 jan. 2017).

Outra forma de tornar a entrevista mais significativa para o público é abrindo espaço para que as pessoas possam fazer perguntas. Foi isso que os apresentadores fizeram, ao repercutir as curiosidades dos ouvintes que chegavam pelo *whatsapp* da Rádio, como esta, sobre a emissora em que Faustão trabalha:

[LUCIANO POTTER]: – Ô Faustão, deixa eu te perguntar uma coisa que chega bastante pra gente por *whatsapp* sobre a Globo. A Globo faz pressão pra ti ter algum tipo de opinião? (TIMELINE, 26 jan. 2017).

Faustão encarou a pergunta com naturalidade e respondeu de forma sincera:

[FAUSTÃO]: – Eu não tenho nenhuma pressão. Pra muita gente, que eu acho que fica até decepcionado, eu falo o que eu quero. Primeiro, eu não uso ponto eletrônico. [...] Eu falo o que eu quero, muitas vezes eu acerto, muitas vezes eu erro, peço desculpas, mas a responsabilidade é minha. Por isso é *Domingão do Faustão*, ele é veiculado na TV Globo, mas eu tenho liberdade total. Algumas vezes eles ficaram até preocupados, mas jamais alguém chegou pra mim ao longo da história da Globo (...), nenhum momento que alguém disse você não pode falar ‘assim, assado’ (TIMELINE, 26 jan. 2017).

Kelly Matos também questionou o apresentador sobre o desafio de se fazer um programa dominical voltado para um público amplo:

[KELLY MATOS]: – Você faz um programa que é um desafio primeiro por ser ao vivo, por ser na maior emissora do país, mas também com esse desafio de falar pra homem, mulher, velho, criança... como que resolve essa equação e o quão difícil é? Porque as pessoas, às vezes, apontam: – Mas isso não pode estar passando nesse horário! O quão difícil é atingir todo mundo e deixar todo mundo feliz, fazer o que você chama de programa supermercado?

[FAUSTÃO] – Kelly, você vai realmente na ferida, porque realmente é isso. Ao contrário do que vai acontecer no futuro, vai ter televisão pra cachorro, a televisão pra gordos, televisão pra careca, televisão pra mulher solteira, noiva, casada, vai ser tudo segmentado. No nosso caso, que é o supermercado, você tem que falar pra criança, jovem, adulto e velho, é muito complicado. Você tem que usar uma linguagem que atinja todo mundo [...]. No caso do *Domingão*, por ser domingo e por ter essa característica de supermercado, é mais difícil ainda. [...] A gente tenta mostrar, dentro de um programa especificamente popular, alguns assuntos de responsabilidade social, de prestação de serviço público (TIMELINE, 26 jan. 2017).

A partir desses trechos selecionados, observa-se que a entrevista também teve momentos sérios, mais voltados à informação do que ao entretenimento. Ainda assim, sobressaem as risadas, brincadeiras e a abordagem mais leve, como será observado a seguir.

7.2.3 Personalização

Valorizar as pessoas, individualizar as histórias, torná-las únicas, é uma importante estratégia para captar a atenção da audiência (TRAQUINA, 2008, p. 91). E, neste caso, o próprio personagem é a notícia: Faustão foi convidado a participar do programa pela sua longa trajetória dedicada ao entretenimento na televisão, sendo uma figura pública e de grande notoriedade. Por isso, os apresentadores do *Timeline* questionaram temas a respeito da vida particular do apresentador, priorizando uma abordagem leve e humana. Logo no início da entrevista, Luciano Potter fez questão de ressaltar ao entrevistado o quanto ele era aguardado no programa:

[LUCIANO POTTER]: – Fausto Silva, a gente tava atrás de ti desde que começou o programa, em novembro de 2014! (TIMELINE, 26 jan. 2017).

Em seguida, Faustão falou sobre o seu carinho pelos gaúchos e a ligação com o Rio Grande do Sul:

[FAUSTÃO]: – Eu sou muito ligado na gauchada, tenho meus melhores amigos gaúchos, era pra eu ter trabalhado na Gaúcha em 1978, quando vocês não eram nascidos. O Ruy Carlos Ostermann já era garoto prodígio, Lauro Quadros já era craque (TIMELINE, 26 jan. 2017).

Depois de lembrar os nomes de alguns amigos e colegas gaúchos e de contar como foi o convite para trabalhar no Rio Grande do Sul, o apresentador de TV foi questionado sobre a vida pessoal. Neste trecho, ele fala sobre o processo de emagrecimento e a cirurgia bariátrica à qual foi submetido:

[DAVID COIMBRA]: – Você emagreceu muito, foi difícil esse processo?

[FAUSTÃO]: – Eu, durante muito tempo, fui o gordinho relaxado que não comia muito mas que comia errado, então chegou um determinado ponto que eu achei que pela questão de saúde valia a pena. Corri o risco e fui fazer essa cirurgia que ela é boa mas não é a solução radical pra todo mundo [...].

[KELLY MATOS]: – Tu emagreceu quanto?

[FAUSTÃO] – Eu não emagreci tanto, o meu foi ridículo perto desses caras. Eu perdi 35kg, eu sou alto, tenho quase 1,90m (TIMELINE, 26 jan. 2017).

As marcas de informalidade estão presentes ao longo de toda a entrevista. Utilizando uma linguagem simples e direta, os apresentadores perguntam pontos da vida particular do entrevistado e também detalhes curiosos, como a sua relação com a política. O bate-papo é conduzido de forma descontraída, com muitas brincadeiras entre as perguntas e respostas:

[DAVID COIMBRA]: – Já pensou em concorrer a alguma coisa? Algum cargo político?

[FAUSTÃO]: – Essa é a única certeza que eu tenho. Primeiro porque não tem palanque que me segure, porque numa dessas pode cair junto (risos), e segundo que acho que seguramente eu tenho muito mais a fazer dentro do meu trabalho, que eu gosto. Posso não fazer bem feito mas gosto do que faço, do que entrar nesse mundo da política, que não tem muito o meu jeito, porque eu sou muito de falar direto, e eu acho que não duraria um dia lá (TIMELINE, 26 jan. 2017).

Após responder a perguntas sobre a vida pessoal e também dar a sua opinião sobre temas do momento, Faustão fez uma homenagem à Rádio Gaúcha, que completava à época 90 anos de fundação:

[FAUSTÃO]: – Quem vem dos velhos tempos do rádio, e que já viajou o mundo inteiro, sabe que o rádio gaúcho é muito importante, é funda-

mental para que essas coisas sejam mostradas com serenidade, com credibilidade, a opinião pública e, principalmente, essa questão de dar opinião. Vocês se expõem, vocês dão opinião. E isso é fundamental. Porque é muito fácil ficar tocando musiquinha, e falar “alô, gatinhas”, esse *quais quais quais* também é interessante em determinados momentos. Mas fazer um rádio que faça com que o ouvinte pense, discuta e passe a agir, isso é o efeito, isso é o que vale na profissão. Parabéns a vocês todos (TIMELINE, 26 jan. 2017).

Também não ficou de fora da entrevista o bordão mais famoso do apresentador. Antes de encerrar o bate-papo, que já ultrapassava trinta minutos, Kelly Matos fez um pedido ao âncora de TV:

[KELLY MATOS]: – Ô Faustão, você vai encerrar a entrevista sem falar *Ô loco, meu?*

[FAUSTÃO]: – *Ô loco*, mas é pra já! (risos). *Ô loco* a gente fala todo dia. Abre o jornal, liga o rádio, liga a televisão e fala *Ô loco, meu!* [...] Pelo menos a galera que aprontou tá indo em cana. E isso serve de exemplo pra filhos. [...] Que cada um responda pelo que fez. Nós estamos aqui fazendo de cara limpa, tentando fazer com dignidade, e falando o que a gente sente (TIMELINE, 26 jan. 2017).

Luciano Potter se despediu do apresentador fazendo uma promessa, que veio acompanhada de uma brincadeira do entrevistado:

[LUCIANO POTTER]: – Um dia nós vamos ir lá assistir o teu programa no auditório!

[FAUSTÃO]: – Vocês vão ver que tem coisa pior do que praia com chuva (risos) (TIMELINE, 26 jan. 2017).

Por fim, os apresentadores encerraram a entrevista agradecendo ao produtor Tiago Boff, por ter conseguido levar o entrevistado ao programa:

[KELLY MATOS]: – O nome do produtor deste programa é Tiago Boff.

[LUCIANO POTTER]: – Tiago tava falando há dois anos e meio com ele. Parabéns, Tiago, obrigada por colocar o Faustão pra gente aqui! (TIMELINE, 26 jan. 2017).

E quando os apresentadores imaginaram que Faustão já havia desligado o telefone...

[FAUSTÃO]: – Marca mais do que o Caçapava⁴²! (risos) (TIMELINE, 26 jan. 2017).

Sensibilizado com a brincadeira sobre sua insistência como produtor, Tiago Boff agradeceu:

[TIAGO BOFF]: – Eu vou guardar esse áudio, obrigado Faustão! (TIMELINE, 26 jan. 2017).

A partir da seleção destes trechos, foi possível observar, com maior clareza, como os apresentadores do *Timeline* conduziram a entrevista com Faustão. Com uma abordagem solta e descontraída, ressaltaram aspectos da vida pessoal do âncora de TV e também assuntos polêmicos do momento, tornando o bate-papo relevante e informativo. Com muitos risos e brincadeiras, os âncoras valorizaram detalhes particulares e tornaram o discurso leve e humano, revelando o uso do valor-notícia da *personalização*.

De acordo com Tiago Boff, o *Timeline* é o único programa da Gaúcha em que cabe esse tipo de entrevista (15 jan. 2019). Apesar de abrir espaço para o entretenimento, nota-se a intenção dos apresentadores de dar um contorno jornalístico às entrevistas. Andressa Xavier explica que isso se deve ao compromisso de estar alinhado ao perfil da emissora:

A gente precisa manter uma lógica de raciocínio, às vezes vai ser diferente do restante da Rádio, mas a gente trata o *Timeline* como não sendo uma ilha, porque não é, nenhum programa é, a gente tem a continuidade, a gente trabalha pela continuidade da linha, do que a gente tá falando. É claro que a gente cobra que o *Timeline* tenha as fontes diferentes, os enfoques diferentes, e que busque assuntos que talvez a gente não tenha visto nos outros programas, mas ele não é uma ilha, ele tem as mesmas regras dos demais programas, que é conversar com nosso ouvinte, não impor o assunto e sim entender o que o ouvinte tá querendo falar e ouvir (XAVIER, 25 fev. 2021).

Por conta desse perfil jornalístico da emissora, a informação sempre será mais importante que o entretenimento, principalmente quando ocorre algum fato marcante:

Eu já tive entrevistado marcado no estúdio que eu tive que ligar e dizer: “– Desculpa, não vai rolar a entrevista”. Não importa quem seja, não importa se a gente marcou com a Ivete Sangalo, com alguém do entretenimento que é muito difícil, não interessa, é um momento que o rádio precisa ser rádio, e focar no jornalismo, daí é *hard news* (BOFF, 15 jan. 2019).

⁴² Volante do Internacional na década de 1970.

Entrevistas como esta do Faustão, segundo Andressa Xavier, têm a cara do *Timeline*, mas nem sempre elas terão espaço no programa:

É preciso reconhecer a Gaúcha, o programa não é uma ilha. Eu esperava ouvir uma entrevista fofa hoje, mas é um assunto pesado? Paciência, tem que ser o *hard news*. Essa é a essência de Gaúcha que não pode ser perdida [...] Tem que ser muito bem medido pra encontrar qual é o equilíbrio entre o que a gente precisa continuar informando obrigatoriamente e o que a gente pode dar uma leveza (XAVIER, 25 fev. 2021).

Para Daniel Scola, o critério para a escolha dos assuntos e entrevistados é o que as pessoas estão falando nas redes sociais, não importando se as notícias são mais voltadas ao jornalismo ou ao entretenimento: “O *Timeline* é um programa de jornalismo, numa emissora de *hard news*. Mas se o assunto mais comentado do dia for um tema mais inclinado para o entretenimento, lá estará o *Timeline* para fazer a repercussão do tema” (SCOLA, 17 jan. 2019). A partir desses apontamentos, é possível compreender o que leva o *Timeline* a se diferenciar do restante da programação da Gaúcha.

Após a análise de conteúdo da entrevista e da utilização dos valores-notícia, entendem-se os motivos para a escolha desse assunto e também como se deu a abordagem dos apresentadores do *Timeline* durante o bate-papo com o Faustão. A tabela a seguir demonstra, de forma sistêmica, o resumo dos dados desta entrevista:

TABELA 5 – Resumo dos dados da análise de conteúdo

Entrevistado	Apresentador de TV Fausto Silva, o Faustão
Assunto	Vida pessoal e profissional do apresentador
Data	26 de janeiro de 2017
Duração	37 minutos
Programa	<i>Timeline</i>
Apresentação	David Coimbra, Kelly Matos e Luciano Potter
Veículo	Rádio Gaúcha

A partir da análise de conteúdo, foi possível identificar a utilização de um valor-notícia de seleção e três de construção. A tabela a seguir identifica, de forma sistêmica, os resultados encontrados nesta análise de conteúdo:

TABELA 6 – Resultados da análise de conteúdo

Programa	Valores-notícia de <i>seleção</i>	Valores-notícia de <i>construção</i>
<i>Timeline</i>	<i>Notoriedade</i>	<i>Relevância</i>
		<i>Amplificação</i>
		<i>Personalização</i>

A seguir, será dada continuidade à etapa empírica desta pesquisa, com a análise da terceira entrevista selecionada.

7.3 Descontração em Brasília: entrevista com o ex-presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia

Em 10 de junho de 2020, o *Timeline* contou com a participação de um entrevistado de relevância nacional. Rodrigo Maia (DEM-RJ), presidente da Câmara dos Deputados, falou sobre diferentes assuntos, como o processo de impeachment do Presidente da República Jair Bolsonaro, a sua relação com o presidente e também sobre a comunicação do governo federal (GAÚCHAZH, 10 jun. 2020). Apesar de não ser a primeira vez que o parlamentar falou ao programa, essa participação demonstra como o *Timeline* conduz a conversa com autoridades do mais alto escalão, reafirmando a abordagem diferenciada e a vocação do programa para o *infotainment*.

A entrevista, que durou pouco mais de 34 minutos, teve momentos sérios e outros mais descontraídos. Apesar dos temas mais duros que envolvem a política nacional, os apresentadores, como de costume, brincaram com o entrevistado e transformaram a conversa em um leve bate-papo.

Buscando, primeiramente, compreender os motivos pelos quais os apresentadores do programa escolheram esse entrevistado para o programa, identificou-se o uso dos seguintes valores-notícia de *seleção*:

7.3.1 Notoriedade

Rodrigo Felinto Ibarra Epitácio Maia, conhecido apenas como Rodrigo Maia, exerce o sexto mandato como deputado federal pelo Rio de Janeiro. Político filiado ao

Democratas (DEM), foi eleito para seu primeiro mandato aos 28 anos, em 1998. Em julho de 2016, após renúncia do deputado Eduardo Cunha, foi eleito novo presidente da Câmara dos Deputados (CÂMARA DOS DEPUTADOS, [s.d]).

Rodrigo Maia comandou a Câmara por três vezes seguidas, se mantendo no cargo por 4 anos e 7 meses e sendo o deputado que permaneceu mais tempo na presidência em toda a história. À época da despedida, Maia declarou que 2020 foi o ano mais difícil da sua gestão em virtude da pandemia de covid-19 (AGÊNCIA BRASIL, 01 fev. 2021).

Maia comandou a votação de algumas das principais medidas legislativas do país, como a Emenda Constitucional do Teto de Gastos, em 2016, a Reforma Trabalhista, em 2017, e a Reforma da Previdência, em 2019. Enquanto presidente da Câmara, tinha o poder de decidir quais projetos seriam votados ou permaneceriam na gaveta, além de ter autonomia para dar início a um projeto de impeachment contra o Presidente da República. Isso faz com que o posto seja, até hoje, um dos mais disputados da Câmara (BBC, 09 dez. 2020). A partir deste breve histórico profissional, entende-se que o *Timeline* decidiu abrir espaço para Rodrigo Maia, entre outros motivos, pela sua notoriedade na política nacional. Afinal, como ressalta Traquina (2008, p. 77), se os fatos estão relacionados a pessoas que possuem importante posição hierárquica, há mais chances deles serem transformados em notícias.

7.3.2 Relevância

Em 2020, em plena pandemia de covid-19, começou a surgir em Brasília discussões sobre uma eventual abertura do processo de *impeachment* contra o Presidente da República Jair Bolsonaro. No início de 2021, quando Bolsonaro completava dois anos no poder, já haviam sido protocolados, na Câmara dos Deputados, mais de 60 pedidos de *impeachment* contra o atual presidente, cabendo ao líder da casa a decisão de levá-los adiante ou não (BBC, 01 fev. 2021).

Não era a primeira vez que o assunto era colocado em debate. Em dezembro de 2015, o então presidente da Câmara dos Deputados, hoje ex-deputado federal Eduardo Cunha, aceitou a abertura do processo de *impeachment* contra a então presidente da República Dilma Rousseff, o que a levou a ser destituída do cargo em 2016 (BBC, 01 fev. 2021). Por conta disso, o pedido de *impeachment* do Presidente Bolsonaro ganhou ainda mais evidência. Esse foi um dos principais assuntos levantados pelos apresentadores do *Timeline* na entrevista com o então presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia.

Por se tratar de um tema que tem impacto sobre a vida das pessoas, entende-se que o fato foi selecionado para o programa devido à sua *relevância* enquanto valor-notícia.

7.3.3 Conflito

A relação entre o presidente da República, Jair Bolsonaro, e o então Presidente da Câmara dos Deputados Rodrigo Maia nunca foi das melhores. Ambos já se criticaram em público diversas vezes. Um dos momentos mais tensos se deu em abril de 2020, quando os dois entraram em conflito ao vivo na CNN Brasil. Na ocasião, Bolsonaro chegou a classificar como “péssima” a atuação do deputado à frente da Câmara e admitiu que não havia diálogo entre os poderes (CNN BRASIL, 16 abr. 2020).

A semana que antecedeu a entrevista de Maia ao *Timeline* também foi marcada por ofensas e indiretas. Na segunda-feira, 8 de junho de 2020, Maia contrariou o Presidente da República ao chamar de “perversa” a omissão do número de mortos pela covid-19 no balanço divulgado pelo Ministério da Saúde. Um dia depois, em 9 de junho, Bolsonaro condicionou a continuidade do auxílio-emergencial⁴³ ao corte dos salários dos deputados federais, sugerindo que o chefe da Câmara reduzisse o seu salário para garantir o pagamento do benefício à população. Em 10 de junho – dia da entrevista ao *Timeline* – os dois participaram de um encontro reservado, onde teriam entrado em um acordo. Na ocasião, Maia chegou a dizer à imprensa que ambos precisavam encontrar pontos que os unissem para enfrentar a pandemia e apaziguar os ânimos políticos. (GAZETA DO POVO, 10 jun. 2020)

Compreende-se, assim, que a entrevista com Rodrigo Maia no *Timeline* também ganha força em função da relação polêmica e conturbada com o Presidente da República, revelando, assim, o uso do *conflito* como valor-notícia – a violência simbólica que, segundo Traquina (2008, p. 79), rompe com a ordem social e chama a atenção do público.

Com relação à forma como os apresentadores abordaram a entrevista, identificou-se a utilização dos seguintes valores-notícia de *construção*:

⁴³ Benefício financeiro concedido pelo governo federal com o objetivo de fornecer proteção emergencial no período de enfrentamento à crise causada pela pandemia de covid-19 (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, [s.d]).

7.3.4 Simplificação

De acordo com Traquina, uma notícia facilmente compreendida é preferível em relação a uma complexa. Ou seja, quanto mais simples for o fato, mais facilmente ele será recebido pelo público (2008, p. 79). Foi assim que Kelly Matos, David Coimbra e Luciano Potter procuraram conduzir a entrevista com o presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia: tentando simplificar aos ouvintes temas complexos e profundos com relação à política nacional.

Percebe-se que a abordagem é feita a partir das repercussões provocadas na internet, ou seja, questionando o entrevistado sobre a maneira como ele se posicionou nas redes sociais ou então sobre o que o público está comentando a respeito do assunto. Neste exemplo a seguir, Kelly Matos pergunta a Maia sobre a decisão do Ministério da Saúde de mudar a forma de divulgar os dados sobre a covid-19 no Brasil⁴⁴:

[KELLY MATOS]: – Primeira pergunta que eu queria fazer ao senhor é com relação à polêmica mais recente da não-divulgação dos dados do Ministério da Saúde. O senhor, pelas redes sociais, se posicionou de forma bastante contundente, dizendo a sua opinião e manifestando um repúdio a esse tipo de conduta de esconder os dados, de tapar o sol com a peneira em meio a uma pandemia. O senhor acha que o governo federal tá agindo bem, corretamente nessa crise? (TIMELINE, 10 jun. 2020).

Aqui, percebe-se que a âncora baseou-se na manifestação de Rodrigo Maia em sua conta nas redes sociais, em que se posiciona contrário à decisão do Ministério da Saúde de não divulgar os dados completos sobre o coronavírus no Brasil. Kelly utiliza esse exemplo para perguntar, de forma simples e objetiva, a opinião do presidente da Câmara sobre a conduta do governo federal perante a pandemia de covid-19.

Também de forma acessível e direta, Luciano Potter questionou o entrevistado sobre a possibilidade de reduzir os salários dos deputados federais:

[LUCIANO POTTER]: – O presidente chegou a fazer um pedido de redução do salário dos parlamentares. Eu sei que o senhor é a favor dessa redução. Mas ela, na prática, é possível? É possível uma diminuição dos salários dos parlamentares, isso seria algo possível na prática? (TIMELINE, 10 jun. 2020).

⁴⁴ O Governo Federal passou, à época, a informar somente o número de casos e mortos em decorrência da covid-19 nas últimas 24 horas e não o total, omitindo do site do Ministério da Saúde informações a respeito do acumulado de casos, além do detalhamento por Estados (BBC, 8 jun. 2020).

Nota-se, a partir da condução simplificada da entrevista, a intenção dos apresentadores de facilitarem a compreensão do público, desburocratizando questões complexas da política nacional. Neste outro exemplo, os comentários do público nas redes sociais são ponto de partida para questionar Maia sobre sua conduta como presidente da Câmara dos Deputados:

[LUCIANO POTTER]: – Eu acompanho as redes sociais, vejo quando o senhor *twita* ali, tem os comentários, aquele submundo ali, às vezes, é bem difícil de ser tragado. Mas a gente vê a pressão em cima do senhor de bolsonaristas⁴⁵ querendo o final do Congresso [...] e também com um monte de gente, de um outro lado, dizendo que o presidente da Câmara dos Deputados não aceita os processos de *impeachment*, que está assistindo o fim da democracia calado, e o senhor é o representante disso. Acabou de falar, né: é o presidente da Casa que decide isso. Como que o senhor se vê no meio desse bombardeio? O senhor tem medo de um dia ser olhado pela história e falar: “– Eu não consegui parar um Governo que estava brigando com todos os poderes até perder isso?”. Ou ao contrário: ouvindo o outro lado, que o senhor pode ser frouxo ao ceder para o centrão? Como que o senhor se vê no meio dessa batalha? (TIMELINE, 10 jun. 2020).

Percebe-se, aqui, o tom de bate-papo informal da entrevista. E o que vem a seguir reforça a linguagem informal do programa: a ligação do entrevistado cai, fica um silêncio no ar e Potter descontrai:

[LUCIANO POTTER]: – Eu não vou ter capacidade de responder essa pergunta, tomara que ele tenha guardado.

[DAVID COIMBRA]: – A gente bota a gravação.

[LUCIANO POTTER]: – Então, por favor, já separem aí porque a pergunta teve um minuto, é a maior pergunta da minha vida, tem uma tese no meio da pergunta.

[KELLY MATOS]: (*risos*).

[DAVID COIMBRA]: – O negócio é tu ficar decorando a pergunta pra fazer um resumo, entendeu?

[LUCIANO POTTER]: – Eu não consigo mais, eu não consigo perguntar.

(*Entrevistado volta à ligação*)

⁴⁵ Termo utilizado para mencionar os apoiadores do presidente Jair Bolsonaro.

[KELLY MATOS]: – Presidente, o Potter não consegue repetir a pergunta porque foi muito comprida.

[LUCIANO POTTER]: – Por favor, diga que ouviu a pergunta inteira!

[RODRIGO MAIA]: – Eu ouvi a pergunta.

[LUCIANO POTTER]: – Ufa!

[KELLY MATOS]: – Graças a Deus! (*risos*) (TIMELINE, 10 jun. 2020).

Percebe-se, assim, a intenção dos apresentadores de quebrarem o gelo com o entrevistado, tornando a entrevista um bate-papo leve e informal. A partir desses exemplos, fica claro o uso do valor-notícia da *simplificação*.

7.3.5 Relevância

Ao longo da entrevista, mesmo priorizando uma abordagem mais informal, os apresentadores buscaram tornar a participação relevante, ao questionar o entrevistado sobre assuntos polêmicos. Apesar de contar com vários momentos de descontração, a entrevista também teve momentos mais sérios, como o trecho em que foi questionado sobre o pedido de *impeachment* do presidente Jair Bolsonaro:

[KELLY MATOS]: – Presidente, eu quero voltar um pouquinho naquela leitura de conjunção política, de cenário político. David mencionou a sua característica, a sua qualidade de ser um moderador nesse ambiente que tá delicado [...]. Como o senhor percebeu a manifestação nas ruas? Porque no governo Dilma Rousseff, quando as manifestações tomaram as ruas, a gente viu um ambiente para afastamento ser criado e ser concretizado. Claro que o presidente da Câmara era um outro perfil bastante diferente do senhor, era o Eduardo Cunha, hoje preso. Mas eu queria saber se o senhor entende que esse clima delicoso, esse clima de enfrentamento, de protestos nas ruas, se isso também é um ambiente que talvez lá na frente coloque um processo de afastamento? Se sim, e se não, porque não? (TIMELINE, 10 jun. 2020).

Como presidente da Câmara, cabe a Rodrigo Maia aceitar ou não o processo de *impeachment*. O entrevistado afirmou que o movimento vivido no Brasil, em meio à pandemia de coronavírus, não permite que se pense no assunto:

[RODRIGO MAIA]: – Acho que não é hora de discutir *impeachment*. É hora de discutir a união do Brasil pra salvar vidas e salvar empregos. Eu, como sempre fui contra as manifestações no período da pandemia,

não contra a manifestação, mas contra a aglomeração nesse momento, eu também não posso ser a favor de novas manifestações. Eu acho que neste momento as aglomerações vão gerar uma aceleração da contaminação e perda de vidas. Então o nosso papel deve ser sempre de ter coerência naquilo que a gente defende (TIMELINE, 10 jun. 2020).

Outro momento marcante e com uma abordagem mais séria foi quando David Coimbra questionou Maia sobre a relação entre os poderes em Brasília:

[DAVID COIMBRA]: – Até agora, o Brasil está dependendo muito das ações dos municípios e dos Estados. Houve troca de Ministro da Saúde, agora essa polêmica dos números, um pouco de insegurança das ações que vem do governo federal. Existe algum tipo de iniciativa pra unificar as ações da União? Aí, de repente, o senhor, como presidente de um poder, o presidente da República, o presidente do STF, de fazer uma unificação? O senhor tá dizendo aí: nós temos que nos unir pra tentar combater os nossos problemas, pra exatamente unificar as ações no combate ao coronavírus e depois a crise econômica? (TIMELINE, 10 jun. 2020)

Nesses trechos, é possível perceber que, mesmo sendo um programa voltado ao *infotainment*, com risadas e descontração, os apresentadores conseguem, em alguns momentos, conduzir a entrevista de forma mais séria, priorizando assuntos mais delicados e complexos, o que justifica a utilização da *relevância* como valor-notícia.

7.3.6 Personalização

Humanizar os relatos é uma característica marcante do *Timeline*. E quebrar o gelo logo no início do bate-papo é uma estratégia dos apresentadores para deixar o entrevistado mais à vontade, conforme afirma Coimbra:

Às vezes, o cara diz assim: Eu dou entrevista mas não quero falar de *tal* coisa. Aí a gente começa com um assunto leve, vai cercando, e daqui a pouco tu entra naquele assunto que ele não quer falar, e ele fala naturalmente (...) É que nem o *Big Brother*: quando vê, ele se esquece da câmera. E o entrevistado se esquece que tá falando em uma rádio. Ele tá ali, conversando com as pessoas, e aí ele se solta (COIMBRA, 02 mar. 2021).

E foi exatamente assim que Kelly Matos abriu a entrevista com o presidente da Câmara dos Deputados:

[KELLY MATOS]: – Antes de começar com um assunto mais duro, mais sério, o presidente da Câmara, Rodrigo Maia, nos atenderia ontem aqui na Rádio Gaúcha, e circulou um vídeo, presidente, do senhor comendo um bolo [...]. E os ouvintes perguntaram, por isso eu estou repassando a pergunta ao senhor, agradecendo a gentileza de ouvi-lo aqui na Rádio Gaúcha. O senhor não atendeu o *Timeline* porque estava comendo um bolo? Bom dia! (TIMELINE, 10 jun. 2020).

Percebendo o tom diferenciado do programa, Rodrigo Maia também entrou na brincadeira:

[RODRIGO MAIA]: – Olha, eu não sou tão guloso assim! (risos) (TIMELINE, 10 jun. 2020).

Abordagens como esta deixam clara a diferença do *Timeline* para outros programas da emissora que possuem enfoque no *hard news*, como o *Gaúcha Atualidade*. Segundo Bruno Pancot, esta pergunta de Kelly Matos nunca seria feita por Daniel Scola e Rosane de Oliveira⁴⁶: “Eles vão perguntar se a reforma tributária vai ser aprovada esse ano. Perguntas mais duras. [...] É isso que diferencia os programas. Às vezes, é o mesmo entrevistado, mas a abordagem é bem diferente” (15 jan. 2021).

Bruno conta que os entrevistados geralmente descobrem no ar que o programa possui uma proposta mais leve, e a transformação ocorre ao vivo: “Eles entram meio duros, só que aí no meio eles começam a rir junto, começam a interagir”. Segundo o produtor, isso se deve ao perfil dos apresentadores: a forma como eles (*os âncoras*) abordam faz com que eles (*os convidados*) se soltem, e flui de uma maneira natural (PANCOT, 15 jan. 2021).

Nota-se que os apresentadores encontram brechas em meio à entrevista para descontraírem. Em um determinado momento, por exemplo, Rodrigo Maia começou a tossir. E os âncoras resolveram interromper o que estava sendo discutido para brincar com o entrevistado. Eles perguntaram se não havia possibilidade do sintoma ser um sinal de que estava infectado pelo novo coronavírus:

[KELLY MATOS]: – Eu tô preocupada com a sua tosse! O senhor tá bem?

[RODRIGO MAIA]: – Tô bem, eu tenho uma tosse nervosa já faz alguns anos.

[DAVID COIMBRA]: – O senhor fez o teste?

⁴⁶ Apresentadores do *Gaúcha Atualidade*.

[LUCIANO POTTER]: – Não tá *linkado* ao novo coronavírus? O senhor fez o teste?

[RODRIGO MAIA]: – Olha, desde 15 anos de idade que eu tenho essa tosse quando esfria um ambiente, quando tá frio. Uma vez eu passei férias em uma cidade fria, e eram tosses muito piores do que essa. Podem ficar tranquilos! (TIMELINE, 10 jun. 2020).

Percebe-se que os apresentadores se aproveitam de momentos como este para tornar a entrevista mais leve. Em um programa como o *Timeline*, há espaço até mesmo para falar sobre futebol. E Rodrigo Maia revelou qual é o seu time do coração:

[LUCIANO POTTER]: – Já que não tá tendo futebol no Brasil, a Seleção Brasileira tá parada, o Tite foi esquecido.

[RODRIGO MAIA]: – Você vê que o Botafogo não perde há alguns dias (risos). Vamos bater recorde! (*risos*)

[LUCIANO POTTER]: – Nós todos aqui temos carinho pelo Botafogo, diga-se de passagem.

[RODRIGO MAIA]: – O Grêmio tem que arranjar uns jogadores pro Botafogo neste pós-pandemia, vamos sair muito machucados disso (TIMELINE, 10 jun. 2020).

Além de falar sobre assuntos amenos, o *Timeline* também busca humanizar os relatos ao perguntar questões curiosas, como os bastidores da política em Brasília. David Coimbra, por exemplo, questionou Rodrigo Maia sobre a sua relação com o Presidente da República:

[DAVID COIMBRA]: – O senhor vem tentando ser moderador quando existem aqueles atritos entre os poderes Executivo e Legislativo. Tem acontecido muito isso. Como é esse relacionamento com o presidente Bolsonaro? Vocês conversam? O presidente tem ligado pro senhor? Porque parece que existe sempre assim uma tensão entre os três poderes (TIMELINE, 10 jun. 2020).

Em outro momento, Potter também perguntou ao entrevistado sobre a relação de Maia com os filhos do presidente da República:

[LUCIANO POTTER]: – Quando o senhor conversa com o presidente, o senhor fala sobre as redes sociais dos filhos deles, que atacam o senhor? Principalmente o Carlos Bolsonaro, tem vários *tweets* citando o senhor. Essa é uma conversa? Porque os filhos do presidente têm uma penetração no público gigantesca (TIMELINE, 10 jun. 2020).

A partir desses exemplos, nota-se que os apresentadores do *Timeline* procuraram não ficar restritos aos assuntos complexos de Brasília: foram além, questionando o entrevistado sobre questões pessoais e também detalhes que despertam a curiosidade do público. Assim, *personalizaram* a entrevista, o que, segundo Traquina (2008, p. 79), é uma estratégia importante para captar a atenção da audiência.

Perguntas como essas dificilmente seriam feitas em outros programas da Rádio. Para Andressa Xavier, é o perfil dos apresentadores que garante a abordagem diferenciada nas entrevistas:

Até às vezes, se a fonte é a mesma (e não é difícil que seja), uma autoridade que vai entrar, mas a pergunta tem que ser diferente, a pergunta tem que ser do Potter, da Kelly e do David, trazendo um outro olhar que talvez os outros programas mais “quadrados” não trariam (XAVIER, 25 fev. 2021).

Após a análise de conteúdo da entrevista e da utilização dos valores-notícia, é possível compreender como se deu a abordagem dos apresentadores do *Timeline* durante o bate-papo com o Presidente da Câmara dos Deputados Rodrigo Maia. A tabela a seguir demonstra, de forma sistêmica, o resumo dos dados desta entrevista:

TABELA 7 – Resumo dos dados da análise de conteúdo

Entrevistado	Presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia
Assunto	Temas em discussão na Câmara dos Deputados e bastidores da política nacional
Data	10 de junho de 2020
Duração	34 minutos e 03 segundos
Programa	<i>Timeline</i>
Apresentação	David Coimbra, Kelly Matos e Luciano Potter
Veículo	Rádio Gaúcha

A partir da análise de conteúdo, foi possível identificar a utilização de três valores-notícia de seleção e três de construção. A tabela a seguir identifica, de forma sistêmica, os resultados encontrados nesta análise de conteúdo:

TABELA 8 – Resultados da análise de conteúdo

Programa	Valores-notícia de <i>seleção</i>	Valores-notícia de <i>construção</i>
<i>Timeline</i>	<i>Notoriedade</i>	<i>Simplificação</i>
	<i>Relevância</i>	<i>Relevância</i>
	<i>Conflito</i>	<i>Personalização</i>

A seguir, será dada continuidade à etapa empírica desta pesquisa, com a quarta entrevista selecionada para análise.

7.4 Abordagem humanizada no *Timeline*: a entrevista com o menino Theo, de apenas 7 anos

No dia 12 de janeiro de 2021, o *Timeline* contou com a participação de um dos entrevistados mais jovens de toda a história do programa: o menino Theo Lutz Lenkaitis, de apenas 7 anos de idade. O garoto sensibilizou o Rio Grande do Sul ao tomar a iniciativa de juntar dinheiro para comprar equipamentos de proteção individual para profissionais do Hospital Beneficente São Roque, em Carlos Barbosa, na Serra Gaúcha, município em que Theo mora com a família.

Por conta dessa iniciativa inusitada, o *Timeline* resolveu convidar o menino Theo e também a mãe dele, a comissária de voo Jaqueline Lutz Lenkaitis a participarem ao vivo do programa. Devido à atividade profissional, Jaqueline deu entrevista diretamente do estado do Acre e sensibilizou os ouvintes ao matar as saudades do filho pelo telefone. A entrevista, que durou pouco mais de 8 minutos, destacou-se pela leveza e emoção.

Buscando, primeiramente, compreender os motivos pelos quais os apresentadores do programa escolheram debater esse assunto, identificou-se o uso dos seguintes valores-notícia de seleção:

7.4.1 Relevância

O Ministério do Trabalho e Emprego considera Equipamento de Proteção Individual – EPI – “todo dispositivo ou produto, de uso individual utilizado pelo trabalhador, destinado à proteção de riscos suscetíveis de ameaçar a segurança e a saúde no trabalho”

(MINISTÉRIO DO TRABALHO, [s.d]). Esse equipamento tornou-se ainda mais necessário com a chegada do novo coronavírus. De acordo com o Ministério da Saúde, o uso de EPI é “imprescindível para minimizar os riscos de contato de trabalhadores de saúde com o vírus SARS-CoV-2”. Os profissionais de saúde responsáveis pelo atendimento de casos suspeitos ou confirmados do novo coronavírus devem utilizar, durante as suas jornadas de trabalho, os seguintes equipamentos de proteção individual: gorro, óculos de proteção ou protetor facial, máscara cirúrgica ou de proteção respiratória (conforme o procedimento), avental impermeável de mangas longas e luvas de procedimento (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020, p. 20).

Apesar da importância do uso desses equipamentos, desde o início da pandemia do novo coronavírus, em março de 2020, diversos profissionais de saúde que atuam na linha de frente no combate à doença começaram a relatar a falta de equipamentos de proteção individual (EPIs) para a categoria, como máscaras, avental cirúrgico, óculos de proteção, álcool 70% e álcool em gel, em diversas cidades do país. Uma manifestação chegou a ser realizada pelo Sindisaúde-RS, sindicato que representa os trabalhadores, em frente ao Hospital Mãe de Deus, em Porto Alegre. Na ocasião, a Secretaria Estadual de Saúde informou que os protocolos sanitários estavam sendo seguidos e que não havia carência de materiais (GAÚCHAZH, 19 mar. 2020).

Uma plataforma virtual criada pela Associação Médica Brasileira (AMB) para captação de reclamações e denúncias sobre a falta desses materiais revelou que o Rio Grande do Sul estava em quarto lugar entre os estados brasileiros com o maior número de queixas, atrás apenas de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Porto Alegre havia recebido 128 reclamações. Segundo o levantamento da AMB, os equipamentos que estão mais em falta no Brasil são as máscaras N95/PFF2 (88%), seguidas de óculos e protetores faciais (72%) e capotes impermeáveis (65%) (CORREIO DO POVO, 31 mar. 2020).

A partir dessa breve contextualização, é possível compreender a importância da iniciativa de um menino de apenas 7 anos, que resolveu juntar dinheiro para ajudar o hospital de sua cidade. Com a oferta de equipamentos de proteção individual em um momento de grande necessidade, esta é uma notícia de grande impacto social, ficando claros os motivos que levaram o *Timeline* a abordar o tema. Assim, a escolha desse assunto como notícia do programa do dia 12 de janeiro de 2021, justifica-se pela *relevância* da ação.

Ainda buscando analisar por que o fato ganhou destaque no programa, identifica-se outro valor-notícia de *seleção*:

7.4.2 Inesperado

Preocupado com as notícias da pandemia do novo coronavírus e com a escassez de recursos do sistema público de saúde, Theo Lutz Lenktaitis, de apenas sete anos de idade, surpreendeu a família e os amigos ao decidir arrecadar dinheiro para a compra de equipamentos de proteção individual para os profissionais de saúde do Hospital São Roque, em Carlos Barbosa.

A ideia partiu do próprio garoto. À época, ele frequentava o Centro Educativo Crescer (CEC), no contraturno da escola, e uma professora propôs que os alunos fizessem seus próprios cofrinhos, usando latas de alumínio, para aprender sobre economia. Depois, poderiam fazer o que quisessem com a quantia economizada. Theo conseguiu juntar R\$91,60 e decidiu que iria doar tudo ao hospital. A instituição, que contava com 15 leitos para o atendimento de pacientes diagnosticados com covid-19, recebeu a ajuda com alegria: “O gesto dele significou mais do que qualquer prêmio e nos traz uma mensagem clara: sempre é possível oferecer ajuda e fazer a diferença na vida de alguém”, declarou a gestora administrativa, Cátia Argenta (GAÚCHAZH, 12 jan. 2021).

A iniciativa singela e cheia de boas intenções despertou a atenção da mídia e do público. Por ser uma atitude inusitada, ainda mais vindo de um menino tão novo, acaba sendo um acontecimento que rompe a rotina, surpreendendo a população. Por isso, entende-se que esse fato foi um diferencial e que ganhou espaço no programa pelo seu caráter *inesperado*.

Com relação à forma como os apresentadores abordaram o assunto, após a escuta da entrevista na íntegra, identificou-se a utilização dos seguintes valores-notícia de *construção*:

7.4.3 Simplificação

Diferentemente da entrevista com o presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, que teve momentos sérios e discussão de assuntos mais complexos, o bate-papo no *Timeline* com o menino Theo Lutz Lenktaitis e a mãe dele, Jaqueline Lutz Lenktaitis, foi totalmente leve e descontraído. Os apresentadores conduziram a conversa de forma acessível, fazendo perguntas simples e objetivas aos entrevistados. O bate-papo, inicialmente, foi com a mãe de Theo:

[LUCIANO POTTER]: – Dá os bastidores pra gente, Jaqueline, por favor. Como que tu ficou sabendo? Tu é comissária de voo e está trabalhando né, ou seja, tá pipocando pra lá e pra cá. Como é que tu ficou sabendo disso?

[JAQUELINE LUTZ LENKTAITIS]: – Cheguei um dia de voo, cheguei em casa e, no canto da sala, tinha uma latinha de Natal e com um dinheiro dentro. Aí eu questionei o que seria né, aí ele falou que fez no CEC, que é onde ele fica no contraturno escolar, e eles tiveram uma aula sobre finanças e a professora falou que eles poderiam fazer o que quisessem com o dinheiro que eles juntassem, e aí ele resolveu que ia doar pro hospital. E assim ele fez, então juntou o dinheirinho, e, no final do ano, nós fomos entregar no Hospital de Carlos Barbosa (TIMELINE, 12 jan. 2021).

Posteriormente, os apresentadores colocaram o garoto Theo Lutz Lenktaitis na linha, recebendo os dois entrevistados ao mesmo tempo. Com o menino, os âncoras também priorizaram uma abordagem solta e perguntas simples. O objetivo era fazer a criança se sentir mais à vontade, deixando de lado a timidez:

[KELLY MATOS]: – Theo, é a Kelly que tá ao vivo contigo, a tua mãe e o Potter, e a gente tá ao vivo na Rádio Gaúcha e a gente ficou muito feliz com a tua história, muito encantado com a tua história. *Da onde* que veio a tua ideia, Theo?

[THEO LUTZ LENKTAITIS]: – Da minha mente.

[LUCIANO POTTER]: – (*Risos*). Theo, quando tu organizou isso, quanto tempo tu demorou pra juntar esse dinheiro todo?

[THEO LUTZ LENKTAITIS]: – Eu acho que dois ou três meses.

[LUCIANO POTTER]: – E o que tu deixou de comprar pra ti, tu não comprou pra ti e pensou: Não, eu não vou comprar isso pra mim porque eu quero ajudar as pessoas lá no hospital? O que tu deixou de ter pra ti?

[THEO LUTZ LENKTAITIS]: – Nada, não tava interessado em nada (TIMELINE, 12 jan. 2021).

Apesar da tentativa dos âncoras, o menino se manteve bastante envergonhado durante toda a entrevista, sendo direto em suas respostas. Assim, o bate-papo seguiu, na maior parte do tempo, com a mãe do garoto.

Observa-se, através desses trechos, que os apresentadores procuraram simplificar o debate não só para uma melhor compreensão e maior participação da criança, mas também porque a notícia, em si, exigia um enfoque mais leve e acessível.

7.4.4 Personalização

Foi identificada, ainda, a *personalização* como valor-notícia, pois os âncoras fizeram questão de humanizar os relatos, aproximando-se da audiência através de uma narrativa pessoal. Um exemplo foi quando eles anunciaram para a entrevistada que o filho também estava ao vivo por telefone, e criou-se um clima familiar:

[KELLY MATOS]: – E tem um convidado na linha também né, Potter?

[LUCIANO POTTER]: – Se quiser falar com teu filho, com a Rádio Gaúcha pagando a ligação, é agora, Jaqueline, porque o Theo tá na linha contigo, então tu pode conversar com ele. Por favor, vai!

[JAQUELINE LUTZ LENKTAITIS]: – Theo? Tudo bem, meu amor?

[THEO LUTZ LENKTAITIS]: – Sim!

[JAQUELINE LUTZ LENKTAITIS]: – Você tá ao vivo na rádio.

[THEO LUTZ LENKTAITIS]: – Não sabia (TIMELINE, 12 jan. 2021).

Nesse trecho, observa-se que os apresentadores personificam o discurso, tornando o bate-papo leve e humano. Também é identificado o uso do valor-notícia de personalização quando os âncoras valorizam a iniciativa no menino:

[LUCIANO POTTER]: – Não tava interessado em nada, só em ajudar as pessoas, né, Theo? Tu sabe que é muito raro isso, isso que tu fez aí é muito difícil.

[KELLY MATOS]: – Normalmente as pessoas pensam muito em si mesmas. Mas tu viu em algum lugar essa ideia e pensou: – Ah, vou fazer igual, ou não? Tu tava com vontade de ajudar, era uma vontade tua? Ou um amigo te deu ideia, como que foi?

[THEO LUTZ LENKTAITIS]: – Foi ideia minha (TIMELINE, 12 jan. 2021).

Tiago Boff afirma que o *Timeline* foi pensado para ter um discurso mais humanizado. E isso acontece não só a partir da escolha dos assuntos e dos entrevistados, mas também, da forma como é abordada a notícia. Por isso, nesse caso, deu-se ênfase à atitude do menino:

O casamento dos três (*apresentadores*) faz com que o programa tenha esse infotimento, essa alma de dar a notícia de uma forma não tão pesada, não tão chata, mesmo as notícias mais pesadas. Quando a gente fala de um pai que perdeu um filho, muitas vezes a gente humaniza isso, tentando ouvir o pai, tentando ouvir alguém próximo, enquanto os outros programas da rádio vão fazer o factual, ouvir a polícia. O *Timeline* tenta humanizar um pouco mais (BOFF, 15 jan. 2019).

Bruno Pancot ressalta que a intenção, ao ter histórias como essa no programa, é tentar dar um pouco de leveza à programação da Rádio. Algo que se tornou ainda mais necessário durante o período de pandemia:

Este ano foi particularmente pesado, são mortes, covid o tempo inteiro. Ao mesmo tempo que precisam de informação, as pessoas estão cansadas, a gente tem consciência disso. Mas a gente não deixa de tratar disso porque isso é o nosso papel. A gente vai continuar mostrando o drama, mas a gente tem preocupação de ser leve quando possível (PANCOT, 15 jan. 2021)

O valor notícia da *personalização*, neste caso, também ocorre a partir do discurso pessoal dos apresentadores. Em um determinado momento da entrevista, aproveitando o contexto, Potter compartilhou com os ouvintes uma história de sua vida particular:

[LUCIANO POTTER]: – [...] Eu imagino a tua felicidade, né. Eu sou pai fresco, agora aqui tenho dois menininhos pequeninhos, que ainda não têm cofrinhos, mas ontem até levei um *cravaço* numa loja de brinquedos que não era pra ter ido, porque não dá pra comprar brinquedo toda hora, aí ele pegou um bonequinho lá e custava 19 reais. E daí eu falei: – Tá, mas com qual dinheiro? E ele: – Com o meu! Ele tem três anos, tá? Quase três anos. Daí eu disse: – Mas cadê o teu dinheiro? Aí ele me olhou assim: – Ah, deixei em casa! E eu disse: – Então não dá pra comprar? E ele: – Não, mas, paga tu papai!

[KELLY MATOS]: (*risos*).

[LUCIANO POTTER]: – Tô esperando ainda, Jaqueline, passou a noite, já estamos em 10:54 e eu não vi ele ainda colocar a mão no cofrinho dele que eu acabei de ver, coitadinho, e no cofrinho dele tem um real e 45 centavos só, então não vai conseguir pagar ainda esse bonequinho dele (TIMELINE, 12 jan. 2021).

Ao contar detalhes da sua vida pessoal, Potter humaniza o discurso e aproxima a audiência, justificando o uso do valor-notícia da *personalização*.

7.4.5 Dramatização

Percebe-se também a ênfase que os apresentadores deram ao lado emocional do fato, reforçando a intenção solidária do menino. Em vários momentos, eles deram à entrevista um tom mais sensível e sentimental, buscando compreender o que os envolvidos nesta história sentiram:

[KELLY MATOS]: – E o teu sentimento na hora? Não sei se é de não acreditar, de incredulidade ou não, na verdade a emoção é tão forte, porque dá um orgulho também, né?

[JAQUELINE LUTZ LENKTAITIS]: – Dá, muito, imagina, partindo dele ainda, né? É muito gratificante ver isso. A gente sempre ensina ajudar ao próximo, mas uma coisa que parte dele mesmo, foi muito emocionante.

[LUCIANO POTTER]: – Tu foi nessa ida pra lá. Tu estava com ele ao entregar. E como o pessoal do hospital recebeu? Qual foi a primeira reação deles?

[JAQUELINE LUTZ LENKTAITIS]: – Nossa, nos receberam super bem, somos bem recepcionados lá, foi tirada uma foto, mas a recepção foi muito boa (TIMELINE, 12 jan. 2021).

Luciano Potter aproveitou o clima emotivo para questionar Jaqueline sobre a rotina como aeromoça e o desafio de ficar longe da família:

[LUCIANO POTTER]: – Tu tá no Acre agora, né? Jaqueline, como que é essa vida, assim? A gente sabe que é uma vida... o comissário de voo sabe disso quando escolhe isso, né? Mas lá tá tua raiz, né? Tá o teu lugarzinho no mundo, que é pertinho da família. Como é que foi durante a pandemia esse processo de uma comissária de voo? Como é que foi durante esse processo, como é que foi estar longe dele, como é que foi isso exatamente? (TIMELINE, 12 jan. 2021).

Nota-se, aqui, a intenção de dramatizar o discurso ao enfatizar um detalhe mais pessoal da família. Mas o momento mais emocionante ficou para o final da entrevista. Após cerca de dez minutos de bate-papo, Potter agradeceu a participação de Jaqueline no programa e deixou os minutos finais do programa para que ela pudesse mandar uma mensagem ao filho, que estava a mais de 4 mil quilômetros de distância da mãe:

[LUCIANO POTTER]: – Jaqueline, muito obrigada pelo teu carinho de nos atender mesmo aí, no Acre, longe de casa, acho que a gente fez uma

ligação interessante entre tu e o Theo, aqui em Carlos Barbosa, então, o minuto final do programa é teu Jaqueline, pra ti falar com ele, pra se despedir dele, e pode dizer que o programa acabou, que a gente vai embora feliz da vida porque o programa hoje foi diferente pra gente também! Por favor, Jaqueline, use esse espaço agora pra falar com teus amigos, teus colegas, o que tu quiser, com o Theo, é tu, ao som de Bach no fundo aí, oh! Por favor, Jaque! (TIMELINE, 12 jan. 2021).

Ao som da flauta que introduz a *Bum Bum Tan Tan*, música que virou símbolo da vacinação contra a covid-19 no Brasil⁴⁷, Jaqueline Lutz Lenktaitis encerrou o programa *Timeline* do dia 12 de janeiro de 2021 com uma mensagem emocionante para o filho, que estava do outro lado da linha:

[JAQUELINE LUTZ LENKTAITIS]: – Gente, a gente agradece toda essa repercussão, a gente também espera que as pessoas consigam ajudar mais, não só em dinheiro, mas também em ações. E Theozinho, mamãe tá muito orgulhosa de ti, você sabe disso, né? Você é um menino sensacional e nos pegou bastante de surpresa com isso. E eu te amo muito! Mamãe tá com saudades e domingo já tô aí pra ficar juntinho de vocês! (TIMELINE, 12 jan. 2021).

O trecho deixa claro o ambiente sensível e emotivo que se criou durante a entrevista. Os apresentadores, assim, conseguiram fazer a entrevistada, que parecia um pouco tímida no começo, se soltar e entrar no clima da história. Para Bruno Pancot, esse tipo de notícia mais humana tem a cara do *Timeline*:

Essas coisas são muito fofas, de vez em quando é bom ter. Claro que a Rádio Gaúcha não se resume a isso e não vai ficar fazendo isso todos os dias, mas acho que uma vez por semana, quem sabe, sem colocar essa obrigação, mas de vez em quando é uma coisa agradável (PANCOT, 15 jan. 2021)

Após a análise de conteúdo da entrevista e da utilização dos valores-notícia, é possível compreender como se deu a abordagem dos apresentadores do *Timeline* durante o bate-papo com o menino Théo, de 7 anos, e a mãe dele, Jaqueline Lutz Lenktaitis. A tabela a seguir demonstra, de forma sistêmica, o resumo dos dados desta entrevista:

⁴⁷ O funk de MC Fioti começa com a melodia de uma flauta, copiada de um trecho da "Partita em Lá menor", escrita pelo alemão Johann Sebastian Bach por volta de 1723. O músico brasileiro achou a gravação na internet e utilizou o trecho na música *Bum Bum Tan Tan*, que virou hino da Coronavac, uma das vacinas contra a covid-19 aplicadas no Brasil, em razão da semelhança com o nome do órgão que produz a vacina no país, o Instituto Butantan (G1, 23 jan. 2021).

TABELA 9 – Resumo dos dados da análise de conteúdo

Entrevistado	Theo Lutz Lenktaitis e a mãe, Jaqueline Lutz Lenktaitis
Assunto	Solidariedade de um menino de 7 anos que juntou dinheiro para doar equipamentos de proteção individual a profissionais de saúde
Data	12 de janeiro de 2021
Duração	8 minutos e 09 segundos
Programa	<i>Timeline</i>
Apresentação	Kelly Matos e Luciano Potter
Veículo	Rádio Gaúcha

A partir da análise de conteúdo, foi possível identificar a utilização de dois valores-notícia de *seleção* e três de *construção*. A tabela a seguir identifica, de forma sistêmica, os resultados encontrados nesta análise de conteúdo:

TABELA 10 – Resultados da análise de conteúdo

Programa	Valores-notícia de <i>seleção</i>	Valores-notícia de <i>construção</i>
<i>Timeline</i>	<i>Relevância</i>	<i>Simplificação</i>
	<i>Inesperado</i>	<i>Personalização</i>
		<i>Dramatização</i>

A partir das entrevistas selecionadas para análise até aqui, foi possível compreender melhor como se dá a abordagem do *Timeline* e o que faz diferenciá-lo dos demais programas da Rádio Gaúcha. Para que essas diferenças fiquem ainda mais evidentes, a última etapa empírica desta pesquisa irá analisar uma entrevista do *Gaúcha Atualidade*. Mas antes, faz-se necessária uma introdução com detalhes importantes a respeito do programa.

7.5 Uma breve comparação com o *Gaúcha Atualidade*

“Eu brinco que o *Atualidade* e o *Timeline* vão sair pro rolê, o *Atualidade* vai de terno e gravata, e o *Timeline* vai de bermuda e regata” (XAVIER, 25 fev. 2021). A definição dada por Andressa Xavier, editora-chefe da *Gaúcha*, ajuda a compreender as diferenças entre o *Timeline* e um dos programas mais tradicionais da emissora.

No ar há mais de quatro décadas, o *Atualidade* antecede o *Timeline* na grade de programação da *Gaúcha* e é o programa carro-chefe de audiência na emissora (SCOLA, 17 jan. 2019). Apresentado por Daniel Scola e Rosane de Oliveira, divulga as principais notícias do dia, principalmente as de campos da política e da economia, e conta com entrevistas ao vivo, sendo mais recorrentes as de autoridades ou especialistas na área em debate.

Apesar de serem consecutivos, os dois programas se diferenciam na abordagem. Enquanto o *Timeline* tem uma linguagem mais descontraída, em forma de bate-papo, o *Atualidade* possui um tom mais sério e objetivo. E isso fica claro, até mesmo, na escolha dos entrevistados. No *Atualidade*, privilegiam-se as fontes oficiais. Já no *Timeline*, a ideia é que o depoimento seja mais humanizado. Andressa Xavier exemplifica, supondo uma pauta sobre vacinação: “O ideal é que o ministro entre no *Atualidade*, o secretário de saúde entre no *Atualidade*, e que a pessoa que se vacinou, ou uma história muito legal sobre a vacina entre no *Timeline*” (25 fev. 2021).

Isso faz com que, apesar de entrarem um na sequência do outro, cada um tenha a sua própria identidade. Bruno Pancot (15 jan. 2021) revela que a produção procura buscar assuntos distintos para os dois programas, mas, por vezes, a notícia é tão importante que acaba entrando em ambos, mas de uma forma diferente: “Às vezes, os programas se confundem. Por mais que o *Timeline* tenha entretenimento, entrevistas mais leves, eles dividem algumas pautas, o que vai diferenciar é a forma como os apresentadores abordam os assuntos” (PANCOT, 15 jan. 2021). Como exemplo, Pancot cita as edições de 12 de janeiro de 2021, em que ambos os programas repercutiram a saída da Ford do Brasil⁴⁸. Entretanto, o *Atualidade* entrevistou o gerente-executivo de economia da Confederação

⁴⁸ No dia 11 de janeiro de 2021, a montadora Ford anunciou que fecharia as fábricas de Camaçari, na Bahia, Taubaté, em São Paulo, e de Horizonte, no Ceará, implicando na perda de cerca de 5 mil empregos. Na época, a multinacional alegou que a decisão ocorreu devido à “persistente capacidade ociosa da indústria e a redução das vendas, resultando em anos de perdas significativas” (GAÚCHAZH, 11 jan. 2021).

Nacional da Indústria, Renato da Fonseca, e o presidente do Sindicato das Concessionárias de Veículos do Rio Grande do Sul, Paulo Siqueira, para compreender como os setores encaravam a decisão (ATUALIDADE, 12 jan. 2021). Já o *Timeline* entrevistou a economista Helena Landau, para entender o cenário econômico após a medida e os impactos práticos na vida dos brasileiros (TIMELINE, 12 jan. 2021): “O *Atualidade* tratou com duas pessoas que são mais burocráticas, duas entidades. O *Timeline* não gosta muito disso. O *Timeline* quer uma pessoa, um nome, uma figura, uma pessoa que os ouvintes vão lembrar quem é” (PANCOT, 15 jan. 2021).

Entrando no ar logo após um programa em que as discussões costumam ser profundas, o *Timeline* foi pensado justamente para dar mais suavidade à programação: “A gente precisava, na nossa visão, ter um respiro na nossa programação” (XAVIER, 25 fev. 2021). Na tentativa de visualizar com maior clareza a abordagem diferenciada dos dois programas, optou-se por fazer uma análise de conteúdo de uma entrevista do *Atualidade*, o que será apresentado a seguir.

7.5.1 Clima tenso no *Atualidade*: a entrevista com Osmar Terra e o enfoque no hard news

Optou-se, como amostragem para esta análise, por uma entrevista ao vivo concedida ao *Atualidade*, no dia 14 de maio de 2020, pelo Ex-Ministro da Cidadania e Deputado Federal pelo Movimento Democrático Brasileiro (MDB-RS), Osmar Terra. A participação ocorreu a pedido do próprio parlamentar: ele solicitou espaço no programa após os apresentadores criticarem a sua postura no enfrentamento à pandemia do covid-19, divulgando informações duvidosas a respeito do novo coronavírus.

Em uma entrevista tensa, que durou pouco mais de trinta minutos, os apresentadores confrontaram as opiniões do político e apresentaram depoimentos dados por ele, em diferentes situações, que vão na contramão de dados científicos.

Buscando, primeiramente, compreender os motivos pelos quais os apresentadores do programa escolheram debater esse assunto com tal entrevistado, identificou-se o uso dos seguintes valores-notícia de seleção:

7.5.1.1 Notoriedade

Osmar Gasparini Terra é natural de Porto Alegre/RS. Possui graduação em Medicina pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. É especializado em Saúde Perinatal, Educação e Desenvolvimento pela Universidade de Brasília e mestre em Neurociência pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Entre 1986 e 1988, durante a implementação do Sistema Único de Saúde (SUS) no Rio Grande do Sul, foi superintendente do Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social. Nesse período, criou o Programa Primeira Infância Melhor⁴⁹ (MINISTÉRIO DA CIDADANIA, [S.D]).

Em 1986, ingressou na política, filiando-se ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Em 1992, foi prefeito do município de Santa Rosa e, em 2007, eleito deputado federal pelo Rio Grande do Sul. Em 2016, assumiu como ministro do Desenvolvimento Social do governo Michel Temer. Em 2018, foi Ministro da Cidadania do governo Jair Bolsonaro, deixando o cargo em fevereiro de 2020. Atualmente, é filiado ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e exerce o sexto mandado de deputado federal pelo Rio Grande do Sul (PORTAL TERRA, 8 fev. 2020).

Segundo Ferraretto e Morgado (2020, p. 29), autoridades públicas estão entre as fontes “inevitáveis, mesmo que negacionistas”, que devem ser ouvidas ao se tratar jornalisticamente da covid-19. Dessa forma, por ser deputado federal e possuir uma relevante trajetória na política, compreende-se a escolha do entrevistado Osmar Terra para o programa valendo-se do critério de *notoriedade*.

7.5.1.2 Relevância e infração

Durante a pandemia do covid-19, Osmar Terra sustentou, mais de uma vez, que o isolamento social aumentava o número de casos da doença (G1, 24 mar. 2020). A Agência Lupa, especializada na checagem de fatos, fez uma ampla análise e constatou que a opinião não tinha respaldo científico (PIAUI, 04 abr. 2020). Segundo um levantamento feito pelo Radar Aos Fatos, Terra foi o parlamentar que mais divulgou notícias falsas sobre a

⁴⁹ Política pública pioneira no Brasil, criada para fortalecer famílias em situação de risco e vulnerabilidade social, dando-lhes competência para educar e cuidar de suas crianças, através de visitas domiciliares e comunitárias realizadas semanalmente (SECRETARIA DE SAÚDE DO RS, [S.D]).

pandemia do covid-19 no *Twitter*⁵⁰ (AOS FATOS, 15 abr. 2020). Segundo Traquina (2008, p. 79), quando há ocorrências de transgressão de regras, há mais chances de os fatos serem transformados em notícias, pois caracteriza a fuga das normativas sociais. Nesse sentido, constata-se o uso do valor-notícia da *infração* na entrevista com Osmar Terra. Ao mesmo tempo, observa-se que essa violação ganha ainda mais destaque em função da *relevância* da pessoa que a comete. Por ser, além de médico, uma figura pública, as opiniões do parlamentar têm grande alcance. Por isso, ao divulgar um dado duvidoso, acaba contribuindo para a desinformação da população. Nesse caso, segundo Ferraretto e Morgado (2020, p. 29), é dever dos jornalistas questionar a fonte, inclusive, “sobre a incoerência de suas posições”.

Ainda que se tenha hesitado abrir espaço no programa, pelo risco de mais confundir do que esclarecer o ouvinte, o apresentador e editor-chefe do *Gaúcha Atualidade*, Daniel Scola, explicou, em uma matéria divulgada no site da Gaúcha ZH, que a decisão de dar voz a Osmar Terra foi tomada com o objetivo de confrontar os dados de maior interesse público e deixar tudo muito bem explicado para a população:

Muito tem se falado sobre o papel do jornalismo. No caos de desinformação que a pandemia provocou, o jornalismo é o campo de debate, discussão e esclarecimento da população que precisa estar bem informada. O jornalismo é o farol que ilumina a embarcação no mar revolto (GAÚCHAZH, 14 mai. 2020).

Tendo em mente o impacto social de uma figura pública violar as normas de distanciamento e ainda contribuir para a desinformação, divulgando notícias falsas a respeito da pandemia, reconhece-se os fatores relevância e infração como critérios de noticiabilidade para a escolha do entrevistado Osmar Terra como participante do programa.

Com relação à forma como os apresentadores abordaram o assunto, priorizando alguns aspectos e omitindo outros na divulgação da notícia, identificou-se a utilização dos seguintes valores-notícia de *construção*:

⁵⁰ A análise considerou os 1.500 *tweets* sobre o assunto com mais interações (*retweets* e curtidas) publicados por membros da Câmara dos Deputados e do Senado (incluindo suplentes e licenciados) entre 20 de fevereiro e 8 de abril. No total, foram encontradas 159 postagens com desinformação veiculadas por 22 parlamentares que somavam cerca de 1,58 milhão de interações no período. Terra foi responsável por 38 desses posts (23,9%) e 522.485 dessas interações (32,9%) (AOS FATOS, 15 abr. 2020).

7.5.1.3 Amplificação

Após analisar a entrevista na íntegra, percebeu-se, em vários momentos, a intenção dos apresentadores de amplificar e fortalecer o debate, ao confrontar as opiniões do entrevistado com dados científicos e apresentar depoimentos anteriores em que ele fez previsões equivocadas sobre a pandemia. Um dos trechos selecionados e exibidos no programa é de um depoimento para o economista Fernando Ulrich⁵¹, em que Osmar Terra criticou a importância dada por veículos de comunicação ao assunto, disse que não havia motivos para tamanho alarde na mídia, e que não era necessário parar o país por causa da doença (ULRICH, 23 mar. 2020). Menosprezando os efeitos do vírus, ele comparou a situação com o ano de 2019, quando, segundo ele, 750 pessoas morreram de H1N1 no Brasil, e a mídia não teria dado, segundo ele, tamanho valor ao assunto. Depois de exibir esse trecho da entrevista, o apresentador Daniel Scola questionou os números divulgados pelo deputado:

[DANIEL SCOLA]: – Deputado, o H1N1 matou 2.060 pessoas no Brasil só em 2009⁵². Os Estados Unidos têm, hoje, 84 mil mortes⁵³. O Brasil tem 13 mil mortes⁵⁴, o que é 6, 7 vezes mais do que o H1N1 matou. Os Estados Unidos são, hoje, o epicentro da doença. O senhor previu errado. Como explicar isso? (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

Ao comparar os números da epidemia de H1N1, em 2009, com os de covid-19, em 2020, percebe-se que o âncora deseja deixar claras para o público as diferentes proporções que ambas as doenças tiveram no Brasil. Scola também fez um comparativo com os Estados Unidos para dar um panorama do cenário mundial atual. Ao perceber que o entrevistado desviou de sua pergunta e passou a fornecer informações equivocadas novamente, ele resolveu interromper a fala do deputado e demonstrar a gravidade do caso de uma outra forma: comparando os efeitos do vírus ao tamanho de municípios do interior do estado, conforme mostra o trecho a seguir:

⁵¹ Em 23 de março de 2020, o economista Fernando Ulrich conversou com o deputado Osmar Terra em uma transmissão ao vivo em sua conta na plataforma YouTube. O vídeo teve pouco mais de 40 minutos de duração e mais de 50 mil visualizações (ULRICH, 23 mar. 2020).

⁵² Segundo dados do governo federal, em 2009, foram 50.482 casos e 2.060 mortes por H1N1 no Brasil (O ESTADO DE SÃO PAULO, 17 abr. 2020).

⁵³ Segundo a Universidade Johns Hopkins, em 14 de maio de 2020, os Estados Unidos tinham 84.059 mortes e 1.389.935 infectados por covid-19 (CORREIO DO POVO, 14 mai. 2020).

⁵⁴ Segundo levantamento realizado pelo Portal G1 junto às Secretarias Estaduais de Saúde, em 14 de maio de 2020, haviam sido registradas 13.999 mortes e 203.165 casos de covid-19 no Brasil (G1, 14 mai. 2020).

[DANIEL SCOLA]: – Só pra gente confrontar os dados: o senhor falou que o H1N1 matou mais que coronavírus. O H1N1 matou 2.060 pessoas no Brasil. Nós temos até agora, com coronavírus, 13.000. É uma cidade do tamanho de Antônio Prado. É uma cidade do tamanho de Tenente Portela, Santo Cristo, Santo Augusto, cidades lá da sua região. É como se essas cidades tivessem desaparecido, deputado (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

Por meio dessa comparação, Scola tentou demonstrar, de forma simples e didática, preocupação com o cenário do coronavírus no Brasil, deixando claro para o ouvinte a situação alarmante provocada pela doença. O âncora também recorreu a uma mensagem de áudio enviada pelo deputado no dia 21 de abril a políticos filiados ao MDB, no interior do RS⁵⁵. No áudio, o parlamentar disse que 99% das pessoas com coronavírus não iriam sentir nenhum sintoma da doença⁵⁶, o que foi questionado pelo apresentador:

[DANIEL SCOLA]: – “99% *assintomáticos*”. Não existe esse dado, deputado. “*O vírus não circulou pelo Rio Grande do Sul*”. O vírus circulou e muito, e infelizmente, circulou bastante. De 21 de abril pra cá, o número de casos aumentou, o número de mortes aumentou. A curva se estabilizou, é verdade, diante de um isolamento social muito rigoroso. E aí? (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

Ao cruzar o discurso do deputado com os números apresentados pelas autoridades em saúde, o apresentador expõe a insistência do deputado em divulgar informações falsas, contribuindo para fortalecer o debate. Apesar das perguntas terem sido feitas, na maioria, por Daniel Scola, as companheiras de bancada Rosane de Oliveira e Carolina Bahia também tiveram a oportunidade de participar do bate-papo. Rosane recorreu a outras opiniões do parlamentar para ampliar a discussão, conforme mostra o trecho a seguir:

[ROSANE DE OLIVEIRA]: – Deputado, no dia 17 de março, nós conversamos longamente, o senhor vai lembrar disso, porque eu fiquei espantada com uma previsão que o senhor fez no *twitter*, e lhe fiz uma crítica, e até usei a expressão “Osmar do Passo Certo”, porque o senhor vinha na contramão do que os cientistas vinham dizendo. Naquele dia, o senhor disse: Não, aqui não vai ser tão trágico como foi na Itália, porque nós temos duas diferenças básicas: uma é o problema da faixa

⁵⁵ No áudio, enviado aos filiados do MDB em Santa Rosa, no Noroeste do RS, Terra minimiza os efeitos da pandemia e afirma que o pico da doença já passou no Estado (BRASIL DE FATO, 24 abr. 2020).

⁵⁶ Um estudo realizado pela Universidade de Bonn, na Alemanha, apontou que 20% dos infectados por covid-19 não apresentam sintomas (EXAME, 4 mai. 2020).

etária das pessoas, do perfil demográfico da Itália, e o outro, o senhor me disse, é que o vírus não gosta de calor. Hoje nós estamos vendo que as cidades onde mais morre gente é Manaus, Belém, Fortaleza, exatamente as cidades de clima mais quente⁵⁷. Essa é mais uma previsão que eu gostaria de saber de onde o senhor tirou isso que o vírus não se daria bem no calor? (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

Com essa pergunta, Rosane de Oliveira demonstra a intenção de confrontar as opiniões do entrevistado com as estatísticas, tentando fazer com que a informação certa fique clara para a população. Em vários momentos, inclusive, os apresentadores recorreram a dados científicos não só para mostrar a Osmar Terra que ele estava errado, mas também para orientar os ouvintes sobre quais eram os dados verdadeiros. O deputado, apesar de ser exposto a diferentes argumentos, em nenhum momento fez questão de se retratar. Pelo contrário: manteve sua opinião e seguiu defendendo que o isolamento social não era eficaz. Os apresentadores, então, resolveram mudar o enfoque e questioná-lo sobre qual seria a solução mais adequada:

[DANIEL SCOLA]: – O senhor é um ferrenho opositor ao isolamento, como ele tem sido adotado aqui no Brasil pelos governadores, embora seja uma recomendação de 10 entre 10 cientistas mais respeitados do mundo⁵⁸. Deputado, se isso não funciona, qual é o modelo ideal? (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

Mesmo com os âncoras dando a abertura necessária para que apresentasse soluções viáveis para combater a pandemia, o parlamentar parecia estar mais preocupado em defender suas convicções. Ele afirmou que 70% da população seria diagnosticada com a doença⁵⁹ e voltou a dizer que a maioria não iria sentir sintomas. Para justificar essa tese, fez uma comparação com o estado de São Paulo, dizendo que 8 milhões de pessoas teriam imunidade ao vírus (o que corresponderia a 70% da população) e que o número de casos

⁵⁷ São Paulo, Rio, Fortaleza, Belém, Manaus e Recife estão entre as capitais brasileiras com o maior número de mortes por covid-19 (G1, 7 jun. 2020).

⁵⁸ O isolamento social é recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como uma das formas de combater o novo coronavírus (G1, 29 abr. 2020).

⁵⁹ Segundo especialistas, não há como afirmar que 70% da população será contaminada pelo vírus (G1, 12 mai. 2020).

notificados era muito menor⁶⁰. Os apresentadores não ficaram convencidos dos argumentos, e o discurso foi se tornando mais acalorado. Nota-se a posição de contrariedade pelo tom da fala de Daniel, ao confrontar o entrevistado com novos dados:

[DANIEL SCOLA]: – O índice de mortalidade do novo coronavírus varia de 2 a 3%⁶¹. Se a gente pegar 70% da população brasileira, são 140 milhões de habitantes. O índice de mortalidade, *pra* se chegar aos 70% do passaporte de imunidade, precisa morrer 4 milhões de brasileiros. Essa conta não fecha, deputado. E eu nem sou da matemática, eu sou de humanas! (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

Ambos elevaram o tom de voz, demonstrando a tensão do momento durante a entrevista ao vivo:

[OSMAR TERRA]: – Mas então, de humanas, tu deves saber que não vai morrer 30% da população!

[DANIEL SCOLA]: – Se deixar tudo aberto, é uma possibilidade, deputado (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

A conversa foi ganhando um clima ainda mais acalorado, com interrupções de Scola, em vários momentos, para corrigir os números apresentados pelo deputado. É o caso de quando o entrevistado cita a Suécia como exemplo de país que não aderiu à quarentena e que, segundo ele, apresentou resultados positivos da doença. Mais uma vez, Scola faz questão de corrigir a informação ao público:

[DANIEL SCOLA]: – O senhor tem usado a Suécia como exemplo. Deixa eu citar o que aconteceu na Suécia, só *pra* ficar a informação correta aqui. A Suécia não adotou o isolamento mais rigoroso desde o início⁶². A Suécia tem 10 milhões de habitantes e 3.500 mortos⁶³. Coin-

⁶⁰ Em 14 de maio de 2020, data da entrevista de Osmar Terra, o Estado de São Paulo tinha 54.286 casos notificados e 4.315 mortes por covid-19, segundo a Secretaria Estadual de Saúde, sendo o epicentro da doença no Brasil (ESTADO DE MINAS, 14 mai. 2020).

⁶¹ Em 14 de março de 2020, o novo coronavírus apresentava uma taxa média de letalidade de 3,6%. Na China, era de 3,9% e, fora dela, de 3,2% (G1, 14 mar. 2020).

⁶² Posteriormente, Anders Tegnell, epidemiologista-chefe de Estocolmo, capital da Suécia, admitiu que deveria ter adotado medidas mais contundentes de isolamento social para conter a pandemia (O GLOBO, 3 jun. 2020).

⁶³ Em 14 de maio de 2020, a Suécia registrava 28.582 casos confirmados e 3.592 mortes por coronavírus. O número de óbitos por total de habitantes era cerca de 7 vezes maior que o do Brasil (ESTADO DE MINAS, 14 mai. 2020).

cidência: o Rio Grande do Sul tem 11 milhões de habitantes e 105 mortos⁶⁴, deputado. Qual é o modelo que o senhor prefere? O modelo da Suécia ou do Rio Grande do Sul? Objetivamente, a Suécia, que tem 3.500 mortos, ou o Rio Grande do Sul, que tem 105? (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

Em seguida, o entrevistado reclama das diversas interrupções do âncora:

[OSMAR TERRA]: – Scola, se tu me deixar falar... tu *tá* querendo fazer o meu discurso todo, não dá. Me dá um tempinho! Mas que ansiedade que tu *tá* pra provar que o meu discurso está [*inaudível*] (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

E o âncora responde, em tom irônico:

[DANIEL SCOLA]: – Eu *tô* louco pra provar que o senhor está usando dado equivocado, deputado.

[OSMAR TERRA]: – Era melhor não ter me entrevistado, então. Porque se tu *vai* falar tudo... deixa eu falar um pouquinho (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

Na reta final, o apresentador, nitidamente contrariado com os argumentos apresentados ao longo da entrevista, fez questão de expor sua própria opinião e a decepção com o comportamento do parlamentar:

[DANIEL SCOLA]: – Deputado, o senhor, como a pessoa que concebeu o Primeira Infância Melhor, um dos grandes programas de saúde do Brasil, que salvou milhares de vidas, eu gostaria muito de ver o senhor agora aliado, ajudando, mobilizando os governadores, usando a sua influência *pra* isso, e não tentando sabotar o programa de isolamento social que tem funcionado, infelizmente, deputado (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

Novamente, o deputado utilizou o tempo disponível no programa para reclamar das interrupções do âncora:

[OSMAR TERRA]: – Scola, tu não me *deixa* responder, esse que é o problema, tu não me dá tempo. Tu *falou* muito mais que eu. A ansiedade de provar que eu *tô* errado não me dá tempo de provar. Isso é um debate,

⁶⁴ Em 14 de maio de 2020, o Rio Grande do Sul tinha 126 mortes e 3.250 casos confirmados de covid-19 em 108 municípios do Estado, de acordo com dados da Secretaria Estadual da Saúde (SES) do Rio Grande do Sul (JORNAL DO COMÉRCIO, 14 mai. 2020).

eu tenho que ter pelo menos o mesmo tempo. Eu tenho que explicar as coisas, tu não me *deixa* explicar (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

Após mais de 30 minutos de entrevista, Daniel Scola encerrou o diálogo, alegando já ter extrapolado o tempo do programa. O deputado agradeceu e finalizou dizendo que, na próxima oportunidade, esperaria poder falar um pouco mais. Em um levantamento divulgado no site de GaúchaZH, foram constatados os números: Enquanto Daniel Scola falou por 11 minutos e 45 segundos, Osmar Terra teve um tempo total de 17 minutos e 5 segundos. Nos momentos em que os dois falaram juntos, o tempo foi contabilizado para o apresentador (GAÚCHAZH, 14 mai. 2020).

A partir da transcrição dos trechos apresentados acima, ficou clara a utilização do valor-notícia de amplificação. Em vários momentos, os apresentadores ampliaram a discussão ao apresentar dados de outros países, comparar a situação à epidemia de H1N1, enfrentada em 2009, refletir a respeito dos números e expor os seus próprios pontos de vista - tudo com o objetivo principal de esclarecer os dados e deixar a população bem informada. O confronto das opiniões do entrevistado com estatísticas e a apresentação de depoimentos anteriores, em que o parlamentar fez previsões equivocadas sobre a pandemia, também contribuíram para tornar o debate mais forte.

7.5.1.4 Relevância

Após uma análise minuciosa, foram identificados vários momentos na entrevista em que os apresentadores procuraram mostrar a relevância do entrevistado e do assunto ao público. Logo no início, Daniel Scola fez questão de enfatizar a importância do entrevistado e de seus feitos para a população:

[DANIEL SCOLA]: – O senhor é conhecido por ter concebido um dos programas mais elogiáveis e importantes da saúde pública, que é o Primeira Infância Melhor, o PIM. Esse programa é fantástico e ele saiu da sua caneta, ele saiu das suas ideias, e o senhor sempre foi elogiado por isso aqui (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

Esse trecho, além de justificar ao público a relevância do entrevistado escolhido para o programa, também é uma forma de reconhecer as iniciativas bem-sucedidas do parlamentar, valorizando o lado positivo antes de qualquer questionamento e/ou crítica. Na sequência, Scola abriu espaço para abordar o lado contrário:

[DANIEL SCOLA]: – Nessa pandemia, a maior parte das suas previsões foi furada, deputado. [...] A Agência *Aos Fatos* fez um levantamento e constatou que o senhor foi o parlamentar que fez mais postagens com informações falsas (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

Atentando para não resumir a entrevista a críticas e tornar o debate ainda mais tenso, o apresentador também fez questão de enfatizar, em outro trecho, mais um feito positivo do parlamentar. Desta vez, remetendo-se à época da epidemia de H1N1, em 2009, quando o entrevistado era secretário de Saúde do Rio Grande do Sul⁶⁵:

[DANIEL SCOLA]: – O H1N1 matou, quando o senhor era secretário, 2.060 pessoas, e o senhor conduziu bem a nossa política aqui no Estado. Lembro bem: hospitais de campanha, grande mobilização. Só que o *corona* já matou 13 mil, deputado (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

O trecho acima exemplifica bem a intenção do âncora de questionar o entrevistado sem perder a compostura. Entretanto, o jornalista não deixou de abordar pontos polêmicos. Ele fez questão de deixar clara a gravidade de se fazer declarações sem qualquer embasamento científico, e os efeitos negativos para a sociedade:

[DANIEL SCOLA]: – Se a gente liberar todo mundo, como o senhor propõe, o fim da quarentena, o fim do isolamento, a população vai em massa pra rua, deputado, e sabe o que vai acontecer? Segundo, de 10 entre 10 especialistas, o número de casos vai dobrar em cinco dias⁶⁶. É isso que acontece. Essa é uma matemática que não tem como fugir (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

Na reta final, o apresentador também demonstrou a relevância do trabalho jornalístico, e deixou claro ao público o motivo de tantas interrupções ao longo da entrevista:

[DANIEL SCOLA]: – O senhor explicou, o senhor fez o seu contraponto aqui, e eu não posso deixar passar, porque a nossa vocação, a primeira delas, o primeiro mandamento, é não deixar passar informação

⁶⁵ Entre as medidas adotadas pelo então Secretário de Saúde, Osmar Terra, para combater a epidemia de H1N1 no Rio Grande do Sul, em 2009, estão a implementação de atendimento e diagnóstico da doença em todos os hospitais e postos de saúde do Estado, a oferta de verba para que profissionais da saúde fizessem hora-extra e o treinamento para a realização do exame responsável por identificar a virose (O PIONEIRO, 28 jun. 2009).

⁶⁶ Segundo um estudo realizado pela Universidade de São Paulo (USP), o número de mortes por coronavírus poderia dobrar em 20 dias se não fossem adotadas medidas de contenção (O GLOBO, 10 mai. 2020).

equivocada, porque provoca, o senhor sabe o efeito que isso provoca? É devastador (ATUALIDADE, 14 mai. 2020).

A partir dos exemplos apresentados acima, ficou clara a utilização do valor-notícia de *relevância*. Ao mostrarem a relevância do entrevistado e do assunto para a audiência, os apresentadores conseguiram tornar a entrevista mais significativa, aumentando as chances de a notícia ser notada pelo público.

Esta etapa do trabalho buscou compreender a forma como os apresentadores do *Atualidade* conduzem as entrevistas, bem como utilizam os valores-notícia, através da análise de conteúdo de uma entrevista concedida ao programa, conforme demonstra, de forma sistêmica, a tabela a seguir:

TABELA 11 – Resumo dos dados da análise de conteúdo

Entrevistado	Ex-ministro da Cidadania e Deputado Federal, Os-mar Terra
Assunto	Divulgação de dados pelo parlamentar, a respeito da pandemia de covid-19, que contrariavam as orientações da Organização Mundial da Saúde
Data	14 de maio de 2020
Duração	31 minutos e 23 segundos
Programa	<i>Gaúcha Atualidade</i>
Apresentação	Daniel Scola, Rosane de Oliveira e Carolina Bahia
Veículo	Rádio Gaúcha

A partir da análise de conteúdo, foi possível identificar a utilização de três valores-notícia de seleção e dois de construção. A tabela a seguir identifica, de forma sistêmica, os resultados encontrados nesta análise de conteúdo:

TABELA 12 – Resultados da análise de conteúdo

Programa	Valores-notícia de <i>seleção</i>	Valores-notícia de <i>construção</i>
<i>Gaúcha Atualidade</i>	<i>Notoriedade</i>	<i>Amplificação</i>
	<i>Relevância</i>	<i>Relevância</i>
	<i>Conflito</i>	

A partir dos resultados obtidos na análise de conteúdo, foi possível compreender melhor as diferenças entre os programas *Gaúcha Atualidade* e *Timeline*, ambos da Gaúcha. Assim, conclui-se esta etapa empírica da pesquisa.

7.6 Análise do verificado

Conforme salientado no segundo capítulo deste trabalho, os critérios de noticiabilidade são componentes importantes no processo produtivo das notícias. Esses requisitos precisam ser checados, basicamente, em três momentos:

- 1) na utilização das fontes;
- 2) na seleção dos acontecimentos;
- 3) nas formas de divulgação das informações (WOLF, 1987, p. 168).

É o uso desses valores que identifica quais acontecimentos são suficientemente interessantes para serem transformados em notícias, e que irá dizer se os veículos de comunicação estão cumprindo o papel de bem informar o público (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Partindo dessa premissa, foram analisadas, na presente pesquisa, cinco entrevistas, sendo quatro do programa *Timeline* e uma do *Gaúcha Atualidade* – para fins de comparação –, ambos da Rádio Gaúcha. A dúvida central, que norteou este trabalho, era se o *Timeline*, por ser um programa que mistura informação com entretenimento, consegue cumprir esta missão de bem informar a população.

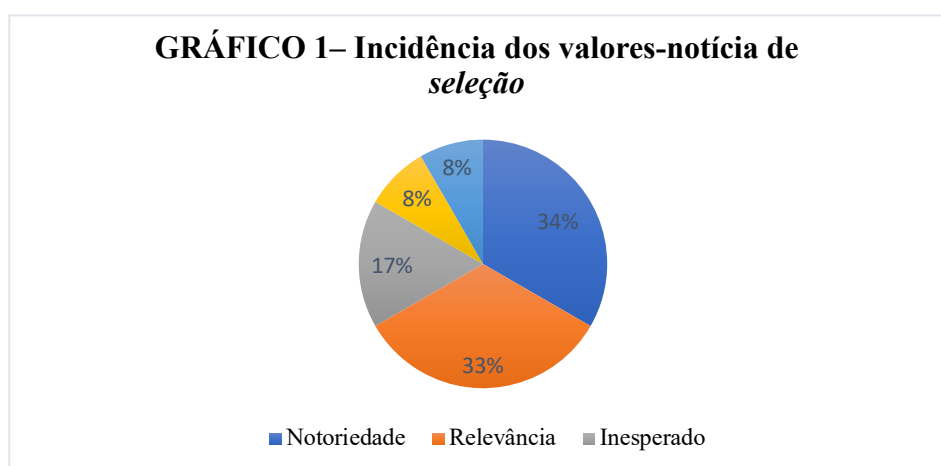
Em todas as entrevistas analisadas, foi verificada a utilização de critérios de noticiabilidade. Seguindo a linha de raciocínio de Traquina (2008), pode-se afirmar que o *Timeline* divulga fatos que merecem ser transformados em notícias. Lembra-se, aqui, que foram selecionados, como categorias de análise, cinco valores-notícia de *seleção* e os cinco de *construção*, sendo constatado o uso de todos eles. Dessa forma, a verificação revelou a seguinte situação geral:

TABELA 13 – Resultado Geral

Valores-notícia de <i>seleção</i>	Valores-notícia de <i>construção</i>
<i>Notoriedade: 4</i>	<i>Relevância: 4</i>
<i>Relevância: 4</i>	<i>Personalização: 4</i>
<i>Inesperado: 2</i>	<i>Simplificação: 3</i>

<i>Conflito: 1</i>	<i>Amplificação: 2</i>
<i>Infração: 1</i>	<i>Dramatização: 1</i>

Com relação aos valores-notícia de *seleção*, caracterizados por Traquina (2008, p. 77) como os critérios que os jornalistas adotam na hora de escolher o que pode virar notícia, percebeu-se que a *notoriedade* e a *relevância* foram os mais utilizados, aparecendo em quatro das cinco entrevistas, conforme revela o gráfico abaixo:



O critério *notoriedade*, segundo Traquina (2008. P. 77), é utilizado quando o fato está relacionado a uma celebridade, a uma pessoa de elite ou com importante posição hierárquica. No geral, percebe-se que esse critério é utilizado com frequência pelo *Timeline* na escolha dos entrevistados. O programa costuma abrir espaço para fontes oficiais e de relevância nacional, sendo celebridades ou autoridades do alto escalão do governo. Nesta análise de conteúdo, o uso da *notoriedade* pelo *Timeline* foi observado:

1) na entrevista com Bruno Bianco, Secretário Especial Adjunto da Previdência e Trabalho, pelo cargo importante que ocupa no Governo Federal e pelo conhecimento que tem a respeito da Reforma da Previdência, sendo considerado um porta-voz do assunto no Brasil;

2) na entrevista com Fausto Silva, mais conhecido como Faustão. Âncora do *Domingão do Faustão* há mais de três décadas, Faustão é um dos maiores apresentadores de televisão do Brasil, tendo ficado conhecido por sua irreverência e colocações marcantes ao vivo. Sua figura pública e notória, e também sua trajetória marcante na TV, justificam a utilização deste critério de noticiabilidade;

3) na entrevista com Rodrigo Maia, Deputado Federal e Presidente da Câmara dos

Deputados por três vezes seguidas, tendo grande relevância política;

4) na entrevista com Osmar Terra, médico, Deputado Federal e Ex-Ministro do Desenvolvimento Social e da Cidadania, possuindo grande notabilidade nacional.

Percebeu-se que a escolha das fontes é algo que importa na rotina de produção do programa. Nas palavras de Tiago Boff, é isso que garante o diferencial das entrevistas: “O *Timeline* sempre se destacou por ter entrevistados conhecidos com boas opiniões” (BOFF, 15 jan. 2019). Para conseguir boas fontes, os produtores costumam olhar para além das notícias do Estado, buscando pautas de relevância nacional. Por isso, logo nas primeiras horas da manhã, eles já acessam os principais portais de notícias do país e selecionam assuntos e fontes que podem ser importantes para o programa (PANCOT, 15 jan. 2021). O esforço da produção para garantir entrevistas com fontes relevantes faz o programa ser citado com frequência em programas nacionais, como o *Jornal Nacional* e o *Jornal Hoje*, ambos da TV Globo. Nas palavras de Kelly Matos, isso é o que faz o *Timeline* ter um alcance tão grande:

A sequência de entrevistados que a gente tem é muito boa, a produção consegue entrevistas muito boas. Se a gente tivesse um monte de gente falando bobagem, com entrevistados que não são relevantes, não chegaria tão longe (MATOS, 3 mar. 2021).

Assim, percebe-se que a escolha de entrevistados com *notoriedade* proporciona debates de qualidade ao programa, que despertam a atenção da audiência e ganham uma ampla repercussão.

Para Kovach e Rosenstiel, um dos grandes erros das empresas de comunicação é esquecer “que as informações precisam ser baseadas na relevância e não no seu teor de entretenimento” (2003, p. 234). Mas, no que se refere ao valor-notícia da relevância, que, segundo Traquina (2008), está relacionada aos fatos que têm impacto sobre a vida das pessoas, nota-se que a equipe do *Timeline*, na hora de decidir quais assuntos serão selecionados, procura abordar assuntos de interesse público. Aliás, o próprio nome do programa já sugere isso, conforme lembra Andressa:

Tem que ter relevância, tem que estar na *timeline* do cara. Tem que ser o assunto dos nossos ouvintes naquele dia. A gente tem que falar do que as pessoas estão falando, independente da editoria em que isso aconteça (XAVIER, 25 fev. 2021)

Entre os programas analisados, foi observado o valor-notícia da relevância nos

seguintes assuntos:

1) Reforma da Previdência: a entrevista com o Secretário Especial Adjunto da Previdência e Trabalho, Bruno Bianco, teve como tema o projeto que estabelecia novas regras para a aposentadoria dos trabalhadores brasileiros, sendo um assunto de grande importância para a população;

2) durante a entrevista com o então Presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, foi tratado o pedido de *impeachment* do presidente da República, Jair Bolsonaro, um tema que também tem grande impacto sobre a vida das pessoas;

3) a entrevista com o menino Theo Lutz Lenktaitis, de sete anos, ganhou relevância a partir de um cenário caótico de falta de equipamentos de proteção individual para os profissionais de saúde que atuam no combate ao novo coronavírus. Como foi observado no capítulo anterior, esses materiais são essenciais para frear a transmissão do vírus e, na época, vários protestos chegaram a ser realizados em frente a hospitais do Rio Grande do Sul apontando para a necessidade de compra de mais EPI's. Por conta desse cenário dramático, a entrevista com o menino que juntou dinheiro para comprar os equipamentos ganha ainda mais relevância;

4) o assunto abordado durante a entrevista do Deputado Federal Osmar Terra também foi relevante, no sentido de esclarecer os dados sobre a pandemia para a população. Como foi observado no capítulo anterior, o parlamentar divulgou informações duvidosas com relação ao novo coronavírus, e os apresentadores resolveram trazer o tema para o debate a fim de combater a desinformação.

Nota-se, assim, que, além da preocupação em escolher fontes importantes, a produção do *Timeline* também busca assuntos de relevância. Para Bruno Pancot, estes são os dois critérios-chaves para a escolha das notícias e entrevistados: “pauta e nome. A pauta tem que ser importante. Às vezes, a gente vai ter só a pauta, uma pauta mais burocrática. Mas o ideal sempre é pauta e nome. Pauta em primeiro lugar” (PANCOT, 15 jan. 2021).

Abordar assuntos que surpreendem a população é outra característica do *Timeline*. Isso pode ser constatado durante a verificação do critério de noticiabilidade *inesperado*. O valor-notícia apareceu em duas entrevistas:

1) na entrevista com Bruno Bianco, um dos criadores do projeto da Reforma da Previdência. A voz semelhante ao do personagem *Mickey Mouse* foi um dos destaques do bate-papo, atentando para a característica *inusitada* da fonte.

2) na entrevista de Theo Lutz Lenktaitis, o menino de sete anos que juntou dinheiro para doar equipamentos de proteção individual aos profissionais de saúde de

Carlos Barbosa, na serra gaúcha. A iniciativa inusitada, vinda de um garoto tão jovem, despertou a atenção da mídia e do público.

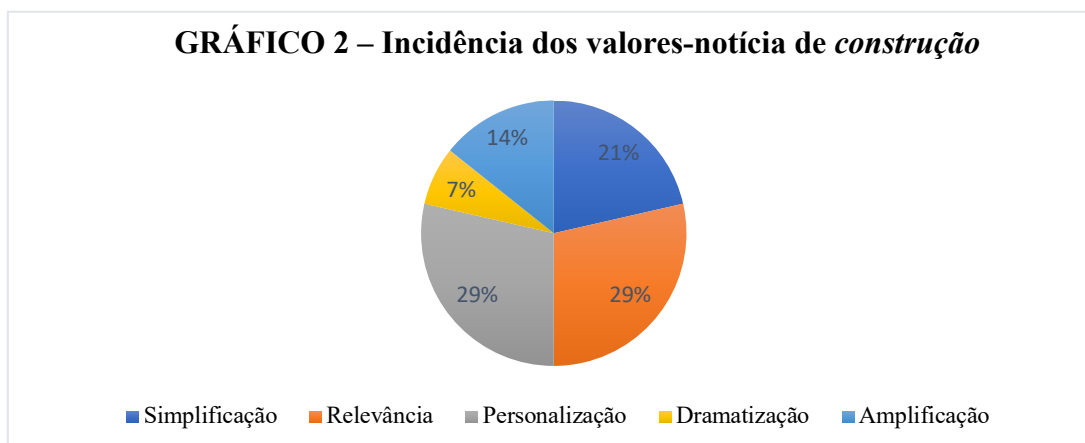
Percebe-se, a partir desses dois exemplos, que o programa busca mostrar histórias que possam encantar e chamar a atenção do ouvinte. Procura-se, também, abordar os assuntos de um ponto de vista diferenciado. Nas palavras de Andressa Xavier (25 fev. 2021), se “ouve quem, naquele dia, faz sentido. Se o assunto é esporte, a gente fala. Esse é o espírito, mas buscando uma fonte que traga um outro olhar”. Esta intenção de buscar temas e iniciativas inusitadas é um sinal de que a Rádio Gaúcha tem procurado abrir espaço para as *soft news*. O interesse em divulgar notícias curiosas teria uma explicação. Para Dejavitte (2008), as empresas passaram a dar destaque a matérias leves e agradáveis na tentativa de buscar uma maior interatividade em seus conteúdos.

Mas não é só a abordagem suave que ganha espaço no programa. Quando o tema é polêmico e gera *conflito*, também pode ter destaque no *Timeline*. Isso porque, segundo Traquina, o confronto de ideias “rompe com a ordem social e chama a atenção do público” (2008, p. 77). Nesse caso, o valor-notícia foi observado durante a entrevista com Rodrigo Maia, em razão da relação conturbada que possui com o Presidente da República Jair Bolsonaro e dos inúmeros episódios de disputa verbal entre os dois. Essa relação, inclusive, foi abordada durante o bate-papo.

A violação de normas públicas, principalmente quando é cometida por uma figura pública, também pode ganhar ampla divulgação pela mídia. Isso foi constatado no *Gaúcha Atualidade*, com o uso do valor-notícia da *infração*. Osmar Terra teria sido convidado a dar entrevista no programa, entre vários motivos, pela característica de descumprir as normas de distanciamento social e ainda incentivar o público a fazer o mesmo, desacreditando as medidas de combate ao vírus defendidas por especialistas.

Com relação aos valores-notícia de construção, caracterizados por Traquina (2008, p. 79) como os fatores que são priorizados e/ou omitidos na elaboração da notícia, a relevância e personalização foram os critérios mais utilizados, aparecendo em quatro das cinco entrevistas analisadas, conforme revela o gráfico abaixo:

GRÁFICO 2 – Incidência dos valores-notícia de *construção*



Durante a análise de conteúdo, foi constatado que, independentemente do tema em questão, os apresentadores do *Timeline* procuraram tornar o debate importante para a audiência. O uso do valor-notícia da *relevância* esteve presente em quatro das cinco entrevistas analisadas:

1) na entrevista sobre a Reforma da Previdência, os apresentadores, com a ajuda do entrevistado, procuraram mostrar para a audiência o cenário atual da aposentadoria no Brasil e a importância da aprovação do projeto. Os âncoras tornaram o debate ainda mais relevante ao questionar o participante sobre questões polêmicas, como a suposta falta de diálogo do Governo Federal com o Congresso Nacional;

2) na entrevista com Faustão, os apresentadores do *Timeline* não ficaram restritos às perguntas sobre a trajetória profissional do âncora. Eles levaram o debate além, ao questioná-lo sobre temas polêmicos e significativos para a sociedade, como a corrupção no país, a radicalização política e a pressão profissional;

3) o mesmo foi observado na entrevista com o então presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia. Em alguns momentos, o bate-papo ganhou um tom mais sóbrio, principalmente quando os âncoras questionaram o participante acerca de assuntos polêmicos, como o pedido de *impeachment* do Presidente Jair Bolsonaro e a relação entre os poderes em Brasília;

4) na entrevista com o deputado federal Osmar Terra, o apresentador do *Gaúcha Atualidade*, Daniel Scola, fez questão de enfatizar a importância do entrevistado e dos seus feitos para a população. Mas também deixou claro o efeito negativo das declarações dadas pelo parlamentar sem qualquer embasamento científico. Assim, tornou o debate relevante ao esclarecer aos ouvintes questões duvidosas sobre a pandemia.

Conseguir tornar as entrevistas relevantes, em um programa que une informação e entretenimento, com uma linguagem predominantemente leve, é um desafio. Luciano

Potter explica que trazer debates significativos para a audiência, evitando uma abordagem superficial, trata-se de um compromisso com a emissora, que tem foco predominante no *hard news*: “A Gaúcha é maior que o *Timeline*, então a gente tem que respeitar o ambiente que a gente tá” (POTTER, 18 jan. 2019).

Para que as entrevistas sejam importantes para o público, os apresentadores costumam se preparar com antecedência e estudar tanto o tema quanto a fonte em questão: “O bom do *Timeline* é que são três cabeças pensantes, não tem nenhum que foge da responsabilidade, então a gente discute muito o assunto” (MATOS, 3 mar. 2021). Dessa forma, o uso do *infotainment* pelo *Timeline* mostra que, diferentemente do que afirma Amaral (2008, p. 66), a abordagem nem sempre é supérflua e, por vezes, pode, sim, estimular a ampliação de conhecimento do público.

Levando em consideração a ideia de que, além de informar, o jornalismo também tem o papel de entreter (BOND, 1962, p. 21), constatou-se, nas entrevistas do *Timeline*, a intenção dos jornalistas de humanizar o discurso e ficarem mais próximos do entrevistado e da audiência. Assim, entrevistas com autoridades do mais alto escalão costumam ganhar um tom mais suave. Mesmo quando o assunto é sério e complexo, os apresentadores quebram o gelo e procuram fazer perguntas mais pessoais aos entrevistados, pegando-os, muitas vezes, de surpresa. Tal atitude caracteriza, assim, o uso do valor-notícia da personalização. Parte dessa ideia de personalizar o discurso é influenciada pela presença de Luciano Potter, o jornalista que tem sua trajetória consagrada no humor e na linguagem jovem. O comunicador, que também é apresentador do *Pretinho Básico*, na Rádio Atlântida, procura levar para o *Timeline* essa mesma abordagem, com algumas moderações:

Eu sempre faço uma metáfora. Quando a gente vai pra mesa de bar com nossos amigos, nós somos uma pessoa, e quando nós vamos pra casa dos sogros, a gente é outra na mesa de janta. Então é mais ou menos assim que eu levo: o *Timeline* é a casa dos meus sogros, e o *Pretinho* são os meus amigos numa mesa de bar. Agora, eu tenho que levar um pouquinho dessa mesa de bar para os meus sogros, e acabo levando um pouquinho da casa dos meus sogros pro *Pretinho*, porque eu tô há 11 anos ali (POTTER, 18 jan. 2019).

Esse tipo de abordagem mais personificada foi identificado em quatro das cinco entrevistas analisadas:

1) na entrevista com o Secretário Bruno Bianco, apesar de o assunto principal ser um tema duro e complexo, a Reforma da Previdência, os apresentadores fizeram questão de descontrair e tornar o bate-papo leve ao brincarem com o entrevistado sobre a voz

semelhante à do personagem *Mickey Mouse*. Questionaram, por exemplo, os motivos para a voz diferenciada e como ele tem utilizado essa fama nas redes sociais. Assim, enfatizaram uma característica da vida pessoal do entrevistado, tornando o bate-papo menos burocrático e mais humano;

2) na entrevista com o apresentador Faustão, os âncoras também fizeram questão de perguntar detalhes sobre a vida particular dele, como a cirurgia bariátrica à qual foi submetido, e se já pensou em concorrer a algum cargo político. Também foi citado na entrevista o bordão mais famoso do comunicador: “*Ô loco, meu*”, ressaltando as marcas de informalidade presentes na entrevista;

3) ao entrevistar um político de relevância nacional, o *Timeline* não perdeu sua essência. O bate-papo com Rodrigo Maia, apesar de contar com momentos de maior seriedade, também teve trechos de muita descontração. Para deixar o entrevistado mais à vontade e quebrar o gelo logo no início, Kelly Matos questionou o então Presidente da Câmara sobre o *meme* que estava circulando nas redes e que mostrava o participante comendo um bolo. Esta foi uma das abordagens que deixou clara a proposta leve e diferenciada do programa;

4) a entrevista com o menino Theo Lutz Lenktaitis ganhou clima humano e familiar, especialmente, devido à presença da mãe do menino, Jaqueline Lutz Lenktaitis, que estava distante da família e bateu um papo emocionante com o filho ao vivo. Luciano Potter também aproveitou o contexto para contar uma história envolvendo o próprio filho, tornando o discurso leve e próximo da audiência.

Percebeu-se, assim, que o programa valoriza as histórias de cunho humanitário. Conforme foi visto no segundo capítulo, elas provocam a emoção da audiência (SILVA, 2008, p. 101), humanizando as notícias de uma forma que o receptor se identifique com a informação e sinta como se estivesse presente nos fatos (MEDINA, 1988). Esse tipo de abordagem, em que há uma predominância dos aspectos humanos, em uma narrativa mais livre e informal, é uma das características das *soft news* (MOTTA, 2003, p. 29).

A personalização do discurso, conforme foi observado nas entrevistas, é uma das marcas que diferenciam o *Timeline* de outros programas da Gaúcha. Para desburocratizar as entrevistas, o segredo, segundo Matos, é colocar-se no lugar do ouvinte:

A pergunta da Medida Provisória é super importante mas, às vezes, o ouvinte não quer saber sobre a medida provisória, ele quer saber, como o Potter já perguntou, qual foi o *emoji* que o ministro usou quando a presidente deu uma bronca nele (MATOS, 3 mar. 2021).

No que se refere à simplificação, que aparece em 21% da amostra, percebe-se que, principalmente quando o assunto em questão é complexo, os apresentadores do *Timeline* procuram simplificar o debate e tornar o assunto acessível ao público. Esse valor-notícia foi constatado em três das cinco entrevistas analisadas:

1) na entrevista sobre a Reforma da Previdência, com Bruno Bianco, os âncoras procuraram simplificar o projeto, ajudando a esclarecer os pontos mais relevantes do tema. Dessa forma, levaram para o debate as dúvidas e os comentários mais comuns da população, procurando traduzir as questões complexas em uma linguagem simples e acessível;

2) na entrevista com o então Presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, os apresentadores também tentaram simplificar aos ouvintes temas complexos e profundos com relação à política nacional. Em vários momentos, os âncoras se apegaram a trechos que repercutiram na internet, trazendo para a discussão os principais comentários do público, tornando a entrevista, apesar do tema pesado, um bate-papo leve e informal;

3) a entrevista com Theo Lutz Lenktaitis também foi conduzida de forma acessível. Os apresentadores fizeram perguntas simples e objetivas ao menino de sete anos, com o intuito de deixá-lo mais solto. Observou-se que o debate foi simplificado não só pela participação da criança, mas porque o assunto em si exigia um enfoque mais leve e acessível.

Assim, constatou-se a intenção de dar aos assuntos um tom mais simples e coloquial, sendo mais facilmente compreendido pela audiência. Essa informalidade, através do uso da *simplificação*, teria o objetivo de buscar uma aproximação do ouvinte, conforme afirma Potter:

É um caminho natural. As pessoas querem que as pessoas contem histórias, as notícias de uma maneira diferente. Se muda a forma, e a forma tá mais branda, mais suave, mais próxima de como as pessoas são, de como as pessoas se conversam, então eu acho que as coisas se misturam (POTTER, 18 jan. 2019).

Além de descomplicar assuntos complexos, notou-se também a intenção de amplificar os debates, abordando diversos assuntos com um único entrevistado. O uso do valor-notícia da amplificação foi verificado em duas das entrevistas analisadas:

1) na entrevista com o apresentador de TV Faustão, os âncoras procuraram questioná-lo sobre assuntos em alta na sociedade, como a corrupção e radicalização política.

Entende-se que essa seria uma estratégia não só para dar mais valor ao debate, mas também uma tentativa de ouvir uma resposta impactante de um dos principais artistas da televisão, rendendo, assim, uma boa manchete;

2) na entrevista concedida pelo deputado federal Osmar Terra ao *Gaúcha Atualidade*, o apresentador Daniel Scola confrontou as previsões do parlamentar sobre a pandemia com dados científicos, questionando-o sobre a veracidade das informações divulgadas. Apresentando números e dados, com base em fontes oficiais, que revelam o cenário da pandemia no Brasil, o apresentador amplificou e fortaleceu o debate.

De acordo com Amaral (2008, p. 66), a modalidade do *infotainment* prioriza o espetacular, transformando a notícia em um grande palco para gerar e vender sensações. É neste contexto que a *dramatização* acaba sendo um recurso utilizado, em alguns momentos, pelos apresentadores do programa do *Timeline*. A ideia, neste caso, é reforçar o lado mais emocional do fato, dando um tom mais sensível e sentimental às entrevistas. Durante a análise, este valor-notícia foi observado no bate-papo com o garoto Theo e a mãe dele, Jaqueline. Os âncoras enfatizaram a iniciativa solidária do menino. Dramatizaram o discurso ao questionar a mãe sobre a rotina como aeromoça e o desafio de ficar longe da família, realçando, assim, um aspecto mais pessoal. Mas o momento mais emocionante ficou para o fim da entrevista, quando a entrevistada mandou uma mensagem carinhosa para o filho, que estava a mais de 4 mil quilômetros de distância, sensibilizando os apresentadores. Essa abordagem mais sentimental ocorre, principalmente, quando os assuntos em questão são mais leves – algo que os produtores tendem a valorizar:

A Andressa Xavier, nossa gestora, editora-chefe da Radio Gaúcha, ela pede pra que a gente tenha preocupação em trazer conteúdos leves quando possível pra que a Rádio possa também cumprir o seu papel de ser companhia no ouvinte, não só informação, mas também companhia, pra suavizar, tornar as manhãs mais agradáveis, tornar a rádio um pouco menos dura. Às vezes, a gente precisa dar umas escapadas, porque acaba sendo um alívio pros ouvintes (PANCOT, 15 jan. 2021).

O *Timeline*, assim, acaba sendo um dos programas da Gaúcha em que há brecha para uma abordagem mais emotiva: “É como se a gente tivesse uma licença poética, mas tem que ter muito cuidado pra não descambar” (MATOS, 3 mar. 2021).

Levando-se em conta o que foi observado na análise de conteúdo, percebeu-se que o *Timeline* segue critérios de noticiabilidade, tanto na escolha das notícias e entrevistados,

quanto na forma como os assuntos são abordados pelos apresentadores. Notou-se um padrão, especialmente, na condução das entrevistas: independentemente da fonte, a linguagem costuma ser leve e informal. O uso de cada valor-notícia depende do entrevistado e da notícia em questão, sendo observada uma aceleração desse perfil descontraído quando o tema da entrevista é mais voltado ao entretenimento.

A respeito das normas contidas no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (ver capítulo 2.3), por meio da análise das entrevistas selecionadas e do depoimento dos profissionais, é possível notar um esforço, especialmente por parte dos apresentadores do *Timeline*, de “divulgar os fatos e as informações de interesse público”, “tratar com respeito todas as pessoas mencionadas” e de “pautar o trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação” (FENAJ, 2007, n.p). Assim, apesar da liberdade que têm para tratar os temas, eles parecem estar conscientes da importância de conduzir o programa com cuidado e responsabilidade.

7.6.1 O *Timeline* antes e depois da pandemia

Conforme foi detalhado no quinto capítulo deste trabalho, dos quatro programas selecionados para a análise de conteúdo, dois foram de edições anteriores à pandemia de covid-19, e outros dois do período da doença. O objetivo, com isso, era verificar se houve alterações na escolha das notícias e também na forma como as informações são abordadas pelos comunicadores.

É inegável que a situação delicada de saúde no mundo acabou voltando os olhares do *Timeline* mais para o jornalismo do que para o entretenimento. Basta olhar para as duas entrevistas que foram selecionadas durante o período de pandemia: ambas tiveram relação com o tema.

Durante a entrevista com o então Presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, deu-se ênfase a questões relacionadas ao covid-19, como a mudança na divulgação dos dados da doença pelo Ministério da Saúde e a opinião do entrevistado sobre a conduta do Governo Federal perante a crise.

A conversa com o menino Theo Lenktaitis e a mãe, Jaqueline, também teve como pano de fundo a pandemia, afinal, o assunto principal da entrevista era a iniciativa do garoto de juntar dinheiro para comprar equipamentos de proteção individual e ajudar os profissionais de saúde da cidade onde mora.

Com uma crise de saúde tomando conta do mundo, inevitavelmente, o *Timeline* começou a dar mais ênfase a assuntos relacionados ao jornalismo. Entende-se aqui que, sendo o Brasil um dos principais epicentros da doença no mundo, poderia soar descabido o destaque a um assunto ameno ou divertido em um momento de tamanha tensão no país. Vale lembrar que, em decorrência do novo coronavírus, alterações significativas foram causadas nas redações jornalísticas, a começar pela rotina dos próprios apresentadores, que passaram a ancorar os programas de suas próprias casas. Ainda assim, a partir da análise de conteúdo, notou-se que o programa conseguiu manter a sua essência de *infotainment* a partir da abordagem dos apresentadores, que continuaram conduzindo as entrevistas de forma leve e descontraída, seguindo a proposta original. As palavras de Matos corroboram este entendimento:

A gente tá dando atenção à pandemia, mas a gente não perdeu a essência de tentar fazer uma coisa leve. O *Timeline* já é esse programa que permite o estar mais à vontade. Estar em casa nos deixa *super* à vontade. É diferente de estar em um estúdio, onde eu sei que tem um monte de câmeras. Quando eu tô aqui, às vezes, eu esqueço que tô na rádio, porque eu tô de chinelo, de bermuda, de pijama... Eu tento me lembrar que, embora eu esteja em casa, não dá pra se soltar geral (MATOS, 03 mar. 2021)

Ainda de acordo com Kelly Matos, essa nova realidade contribuiu para que o *Timeline* se tornasse ainda mais leve e humano: “Se alguém ainda tinha um receio de tornar tudo mais solto, a pandemia veio pra mostrar a nossa casa, pra mostrar o cachorro latindo, o gato miando, o bebê chorando” (MATOS, 3 mar. 2021).

Assim, é possível constatar que, apesar de as notícias selecionadas para análise terem sido influenciadas pela pandemia do novo coronavírus, sendo voltadas mais para a informação do que para o entretenimento, o *Timeline* manteve o seu perfil descontraído e informal, em função do comportamento dos apresentadores.

7.6.2 *Timeline* x *Gaúcha Atualidade*: observações da análise comparativa

A análise da entrevista com o Deputado Federal Osmar Terra, concedida ao *Gaúcha Atualidade*, teve a intenção de realçar a abordagem diferenciada do *Timeline*. E isso ficou claro, especialmente, ao verificar o tom mais duro e sóbrio da conversa com o parlamentar. Osmar Terra foi confrontado pelo apresentador Daniel Scola, em uma entrevista marcada por muitos momentos de tensão. Se fosse no *Timeline*, pelo que foi observado

até aqui, é bem provável que o clima seria bastante diferente. Ao traçar um paralelo entre os dois programas, foi possível apontar as seguintes observações:

1) ainda que sejam evidentes as diferenças entre os dois programas, percebe-se que tanto o *Gaúcha Atualidade* quanto o *Timeline* adotam critérios jornalísticos para a seleção de seus conteúdos;

2) com relação aos critérios utilizados pelos programas para escolherem os assuntos e entrevistados, percebe-se que, no *Gaúcha Atualidade*, existe maior preocupação em abordar e repercutir notícias sérias, geralmente de campos tradicionais como economia e política. Já no *Timeline*, observa-se a prioridade para a escolha de conteúdos mais leves e humanos. Ainda assim, identifica-se, em ambos os programas, a seleção de fatos relevantes, que, de uma forma ou outra, impactam a vida da população;

3) com relação à forma como os apresentadores abordam os assuntos, observa-se que, no *Gaúcha Atualidade*, os questionamentos ocorrem em tom mais sóbrio, já que as perguntas são feitas de forma objetiva e com base em dados sólidos; enquanto que, no *Timeline*, as entrevistas são conduzidas de forma simples e descontraída, com linguagem de bate-papo.

Embora os enfoques estejam alinhados aos perfis de cada um dos programas, considera-se que, em ambos, os apresentadores fazem questão de tornar o debate relevante, deixando clara a importância da notícia para o público.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Parte da responsabilidade de um jornalista não é só fornecer informação, mas fornecê-la de modo que as pessoas se sentirão inclinadas a ouvi-la” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 266). Neste sentido, a abordagem descontraída tem sido uma estratégia adotada por alguns veículos de comunicação com o objetivo de despertar a atenção da audiência. O *infotainment*, fenômeno que alia informação e entretenimento, vem sendo utilizado com este propósito: atrair o público por meio de conteúdos e de linguagens leves, de fácil entendimento. Nessa abordagem, a população encontra uma forma não só de se informar mas também de conseguir distração, prazer, divertimento, sendo uma válvula de escape para as tensões do dia a dia (DEJAVITE, 2008, p. 41). Para autores como Aguiar, entre os propósitos do *infotainment*, estão manter o interesse do público e agradar a todos os tipos de audiência (2008 p. 16). Analisando sob outra perspectiva, a mistura da informação com o entretenimento resultaria em uma abordagem supérflua, que não estimula a ampliação de conhecimento do público (AMARAL, 2008, p. 66). Poderia ser, ainda, resultado do ritmo acelerado das redações, que não permite aos jornalistas ter tempo para aprofundar suas matérias (JORGE, 2008, p. 28).

Como pôde-se ver ao longo deste trabalho, o fenômeno do *infotainment* divide opiniões, sendo visto de forma depreciativa por alguns pesquisadores, e animadora por outros. No entanto, o objetivo aqui não foi julgar esta abordagem, mas analisar de que maneira ocorre o seu uso. Assim, a inquietação motivadora desta pesquisa que acompanhou todo o trabalho era tentar entender como o *infotainment* é utilizado pelo programa *Timeline*, da Rádio Gaúcha e as transformações que provoca na abordagem predominante da emissora. Pretendia-se, ainda, compreender os porquês da abordagem diferenciada, as diferenças em comparação a outros programas da emissora, os conteúdos que costumam ser privilegiados e como ocorre a condução das entrevistas pelos apresentadores. Também tinha-se a intenção de descobrir quais as consequências de se adotar uma abordagem que foge dos padrões atuais e predominantes de linguagem da Gaúcha.

A proposta original, de acompanhar a produção do programa na sede da emissora, através na observação participante, foi inviabilizada pela pandemia de covid-19 e pelas recomendações de distanciamento social. Optou-se, como alternativa, por recorrer a depoimentos de profissionais ligados ao programa e à emissora para compreender as rotinas de trabalho e também obter uma compreensão mais aprofundada sobre a utilização do

infotainment. Apoiou-se, também, no referencial teórico para propor uma análise de conteúdo (BARDIN, 2016), levando em consideração os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina (2008, p. 63). Dessa forma, a utilização do *infotainment* pelo programa *Timeline*, da Gaúcha, foi analisado em dois patamares: 1) a escolha dos conteúdos, a partir dos valores-notícia de *seleção*: *notoriedade*, *relevância*, *inesperado*, *conflito* e *infração* e 2) a abordagem dos apresentadores, a partir dos valores-notícia de *construção*: simplificação, amplificação, relevância, personalização e dramatização.

Foram selecionadas quatro entrevistas do programa, sendo duas com temas mais voltados ao entretenimento e duas mais voltados ao jornalismo. Tendo em vista a pandemia do novo coronavírus, que causou mudanças significativas nas redações e também nos conteúdos, exigindo um enfoque maior no jornalismo, optou-se por analisar duas entrevistas anteriores, e outras duas durante o período de covid-19. Por fim, também foi selecionada uma quinta entrevista, do *Gaúcha Atualidade*, com a intenção de observar com maior clareza as diferenças de abordagem de um programa com foco no *hard news* e outro com foco no *infotainment*.

Ao proceder a análise de conteúdo, foi possível responder a um dos problemas de pesquisa, constatando que, nos programas analisados, o *Timeline* cumpre o papel de ofertar acontecimentos de relevância pública dentro de parâmetros éticos e técnicos. Em todas as entrevistas analisadas, foram adotados critérios de noticiabilidade, sendo notoriedade e relevância os valores-notícia de seleção mais comuns (incidência de 33% nas amostras cada um) e relevância e personalização os valores-notícia de construção mais frequentes (incidência de 29% nas amostras cada um). Constatou-se, assim, de uma forma geral, que, ao selecionar os assuntos que vão ao ar, a equipe do *Timeline* costuma dar destaque a temas de interesse público, principalmente os que estão na *timeline* dos ouvintes, gerando repercussão nas redes sociais, e também procura abrir espaço para entrevistados de relevância nacional, sendo políticos do alto escalão, artistas ou celebridades. Histórias de interesse humano, que chamam a atenção pelo seu caráter inusitado ou que tenham o poder de encantar a audiência, também interessam ao programa.

Observou-se também que, em alguns momentos, acontecimentos de maior relevância pública acabam sendo deixados de lado para privilegiar uma abordagem com foco no *infotainment*, como a entrevista com o apresentador de TV Fausto Silva. Por vezes, o programa se aproxima de uma linguagem mais sensacionalista e dramatizada, como na história do menino de Carlos Barbosa, que juntou dinheiro para comprar equipamentos de proteção individual. Também são destacados aspectos superficiais de um tema ou de

um entrevistado, como a voz do *Mickey da Previdência*. Ainda assim, os âncoras não deixaram de questionar o entrevistado sobre o que é realmente importante para a sociedade.

Apesar dessas constatações, que ajudam a compreender que tipo de conteúdo integra um programa de *infotainment*, não foi possível responder, considerando as quatro entrevistas analisadas, se o *Timeline* debate mais assuntos voltados à informação ou ao entretenimento. Pôde-se notar que os temas foram tratados, ao menos em parte, com uma abordagem solta e coloquial. Aliás, com relação à maneira como conduzem as entrevistas, constatou-se que os âncoras procuram tornar o debate importante para o público, questionando pontos polêmicos de um tema. Ao mesmo tempo, tem-se a intenção de humanizar o discurso e quebrar o gelo com os participantes. Assim, muitas vezes, os âncoras apostam em brincadeiras e em perguntas inusitadas e pessoais para dar um enfoque mais leve ao programa, quebrando a rigidez de pautas complexas. Dependendo do assunto, eles ainda procuram reforçar o lado emocional de um fato, dando um tom mais sensível e sentimental às entrevistas. Em nome de um programa mais descontraído, em alguns momentos, há excessos na maneira como são abordadas as notícias, sendo valorizado o entretenimento em demasia. Entretanto, a partir dos depoimentos coletados, foi possível constatar que os apresentadores procuram manter o equilíbrio do programa.

A entrevista do *Gaúcha Atualidade*, selecionada aqui para análise, deixa clara uma outra forma de abordar as notícias na Gaúcha. Foi constatado um tom mais sóbrio nas abordagens, com perguntas mais objetivas e priorizando dados científicos. A partir dessas constatações, confirma-se a hipótese de que o *Timeline* consegue, a partir de sua abordagem com foco no *infotainment*, diferenciar-se de outros programas que seguem a linha mais *hard news* da emissora. Fora do escopo deste trabalho, pode-se supor o mesmo com relação ao programa *Sala de Redação*. Ao adotar essa linguagem, constata-se certo grau de versatilidade na passagem do *Gaúcha Atualidade* para o *Timeline*. Embora os enfoques estejam alinhados aos perfis de cada um, em ambos, percebe-se uma preocupação em divulgar as notícias consideradas relevantes e também de torná-las significativas para o público na forma como são conduzidas pelos apresentadores.

Observando com atenção e profundidade a trajetória da Rádio Gaúcha, é possível afirmar que o *infotainment* não é algo necessariamente novo na emissora: esta abordagem com foco na descontração pôde ser observada em diversos períodos ao longo da história. O *Sala de Redação*, por exemplo, no início dos anos 1970, era um programa essencialmente eclético. Iniciava abordando assuntos relacionados ao jornalismo e, na segunda

parte, dedicava-se ao esporte, especialmente o futebol, já dando indícios do uso do *infotainment*. O próprio *Polêmica*, precursor do *Timeline*, também tinha essa característica. Assim, pode-se constatar que a abordagem mais informal já era utilizada há muitos anos pela Gaúcha.

Observou-se também que, até firmar-se no segmento de radiojornalismo, a Gaúcha foi inconstante em sua modelagem, passando por vários períodos de indefinições. Em alguns momentos, a programação se aproximava do rádio popular. Em outros, tinha um viés mais informativo. Aliás, as oscilações da Gaúcha são um reflexo da história do rádio, como um todo, que passou por várias transições. Na fase de difusão, a partir da década de 1950, por exemplo, contava-se com uma programação mais eclética, baseada, principalmente, no entretenimento. Naquela época, o rádio espetáculo vivia o seu apogeu, com as radionovelas, programas de perguntas e respostas e humorísticos em auditórios (FERRETTI, 2007b, p. 17).

Com a chegada da fase de convergência e a possibilidade de informar-se por múltiplas plataformas, as emissoras de rádio gaúchas – especialmente a Gaúcha, que tinha uma tradicional sobriedade em seus noticiários – passaram a abrir mais espaço para novas linguagens. Não era apenas uma questão de adaptação aos novos tempos: era uma estratégia de sobrevivência. Assim, surgiu, em novembro de 2014, o *Timeline*, com todo o seu dinamismo e sua espontaneidade, para quebrar ainda mais a rigidez da programação da Gaúcha, estabelecer uma linguagem mais próxima e conquistar novos públicos, principalmente o jovem.

É preciso registrar que a análise foi prejudicada em função da pandemia de covid-19, afinal a doença exigiu um enfoque maior no *hard news* pela mídia, influenciando nas escolhas das notícias do *Timeline*. Ainda assim, percebeu-se que a essência do programa não foi afetada, mantendo seu caráter de *infotainment*, principalmente, pelo perfil e comportamento dos apresentadores, que mantiveram a maneira como estavam acostumados a conduzir o programa. As entrevistas continuaram ocorrendo em tom de bate-papo, no mesmo tom leve, acessível e próximo da audiência.

Assim, apesar de ser uma emissora radiofônica voltada atualmente para o *hard news*, na qual predomina o relato direto de fatos e acontecimentos relevantes, a pesquisa pôde constatar que a utilização do *infotainment* pelo programa *Timeline* marca um novo momento vivido pela Gaúcha, acelerando a desconstrução do perfil sóbrio que esteve presente em vários momentos da trajetória da emissora. Buscou-se compreender nesta pesquisa, ainda, as consequências e impactos da utilização do *infotainment* pelo *Timeline*.

Ainda que provoque uma ruptura nos padrões de linguagem predominante da Gaúcha, pode-se aventar que a nova abordagem não causa riscos à credibilidade da emissora. Constitui-se uma mudança necessária para permitir a adaptação ao novo momento vivido pela indústria de radiodifusão sonora, reconfigurada com a chegada da fase de convergência.

Diante de todo o exposto, acredita-se ter contribuído para uma reflexão mais aprofundada acerca do uso do *infotainment* pelo *Timeline*. Sabe-se que, em função das limitações e do tempo disponível para a pesquisa, nem todas as dúvidas puderam ser respondidas. Entre as lacunas não preenchidas, está a relação entre o *infotainment* e os gêneros jornalísticos. Em uma análise inicial, pôde-se verificar que *Timeline* transita pelos gêneros interpretativo, opinativo e diversional, sendo este último o mais comum, pela característica de informar e, ao mesmo tempo, divertir a audiência, confirmando a tendência do uso do *infotainment*. Acredita-se, assim, que essa relação poderia ser melhor analisada em um trabalho futuro.

Fica faltando também compreender se o uso do *infotainment* tem efeitos positivos ou negativos para o radiojornalismo brasileiro, portanto deixa-se a sugestão desse aprofundamento para uma pesquisa posterior. Considerando todas essas possibilidades, e diante do atual cenário, em que o rádio incorpora novas narrativas em ritmo acelerado, cabe aos pesquisadores continuarem acompanhando todas essas mudanças.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. 4.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978. p. 287-295.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

AGÊNCIA ESTADÃO. Trump sugere que vacina contra covid-19 pode ficar pronta antes do fim do ano. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 14 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/noticias/mundo/trump-sugere-que-vacina-contra-covid-19-pode-ficar-pronta-antes-do-fim-do-ano-1.422272>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

AGUIAR, L. A. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V – n.1. p.13-23, 2008.

ALESSI, G. Dallagnol é criticado, mas escapa de punição no caso do PowerPoint de Lula. **El País**, São Paulo, 25 ago. 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-25/dallagnol-e-criticado-mas-escapa-de-punicao-no-caso-do-powerpoint-de-lula.html>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

AMARAL, L. **Jornalismo – matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

AMARAL, M. F. **Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, ano 5, n. 1, 1. p. 63-73, sem. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2yKUr3k>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

ANDRESSA XAVIER. Editora-chefe da Rádio Gaúcha. Entrevista em 25 de fevereiro de 2021.

ANTONIO Carlos Macedo e as alterações no Chamada Geral e no Gaúcha Hoje. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2002/01/antonio-carlos-macedo-e-as-alteracoes.html>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

AO VIVO na CNN, Bolsonaro e Maia entram em conflito público. **CNN Brasil**, São Paulo, 16 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2020/04/17/ao-vivo-na-cnn-bolsonaro-e-maia-entram-em-conflito-publico>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

AUXÍLIO emergencial 2021. **Caixa Econômica Federal**, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.caixa.gov.br/auxilio/auxilio2021/Paginas/default.aspx>> . Acesso em: 24 abr. 2021.

BARBEIRO, H.; DE LIMA, P. R. (ed.). **Manual de Telejornalismo – Os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BELTRÃO, L. **A imprensa informativa**. São Paulo: F. Masucci, 1969.

BOFF, T. Faustão lembra convite para trabalhar na Gaúcha: “Por pouco eu não fui”. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 26 jan. 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/noticia/2017/01/faustao-lembra-convite-para-trabalhar-na-gaucha-por-pouco-eu-nao-fui-cj5wknesjludaxbj0zfhsyl5.html>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

BOND, F. F. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: AGIR, 1962.

BRANSTON, G. Infotainment: A Twilight Zone. **Innovation: The European Journal of Social Science Research**, vol. 6, ed. 3, p-351-358, 1993.

BRASIL é destaque no mundo por não divulgar dados de mortes por covid-19. **BBC**, Brasília, 8 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52967730>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

BRITTOS, V. C. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, p. 9-34, 1999.

_____. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BRUNO PANCOT. Produtor do programa *Timeline*. Entrevista realizada em 15 de janeiro de 2021.

BUELLER, C. Levantamento aponta falta de EPIs nos hospitais do RS e Porto Alegre. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 31 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/levantamento-aponta-falta-de-epis-nos-hospitais-do-rs-e-porto-alegre-1.409451>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

CARVALHO, C. Mortes por coronavírus podem dobrar em 20 dias sem medidas de contenção, diz USP. **O Globo**, São Paulo, 10 mai. 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus/mortes-por-coronavirus-podem-dobrar-em-20-dias-sem-medidas-de-contencao-diz-usp-1-24419027>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

CASOS de coronavírus e número de mortes no Brasil em 14 de maio. **G1**, São Paulo, 14 mai. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/14/casos-de-coronavirus-e-numero-de-mortes-no-brasil-em-14-de-maio.ghtml>>. Acesso em: 3 jul. 2020.

CASTRO, D. Após 32 anos e mais magro, Fausto Silva deixa a Globo no final de 2021. **Notícias da TV**, 25 jan. 2021. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/daniel-castro/apos-32-anos-e-mais-magro-fausto-silva-deixa-globo-no-final-de-2021-50010>>. Acesso em: 29 de mar. 2021.

CHANDLER, D.; MUNDAY, R. M. **A Dictionary of Media and Communication**. Oxford: Oxford University Press, 2011.

CHAVES, R. O talento de Cândido Norberto. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 5 jul. 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2017/07/o-talento-de-candido-norberto-9832860.html>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

CITADA como exemplo por Bolsonaro, Suécia admite que deveria ter adotado medidas de isolamento mais duras contra covid-19. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 jun. 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/citada-como-exemplo-por-bolsonaro-suecia-admite-que-deveria-ter-adotado-medidas-de-isolamento-mais-duras-contra-covid-19-24459890>>. Acesso em: 3 jul. 2020.

CLÁUDIO Monteiro – Apresentação. **Projeto Vozes do Rádio**, Porto Alegre, [s.d]. Disponível em: <<http://eusoufamecos.uni5.net/vozesdoradio/apresentacao-53/>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

COIMBRA, C. **Operação Rio: mito das classes perigosas**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 2001.

COIMBRA, D. Sobre o assalto em Criciúma e o comentário no “Timeline”. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 4 dez. 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/columnistas/david-coimbra/noticia/2020/12/sobre-o-assalto-em-criciuma-e-o-comentario-no-timeline-ckiawt6uf00a6019w3v3e731s.html>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

COMENTÁRIO sobre criminosos em Criciúma faz ‘Timeline’ perder patrocínios. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 4 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.coletiva.net/noticias/comentario-sobre-criminosos-em-criciuma-faz-timeline-perder-patrocínios,381338.jhtml>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

COMO ‘Bum bum tam tam’ envolveu o Brasil, da flauta de Bach ao hino da vacina. **G1**, 23 jan. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/01/23/como-bum-bum-tam-tam-envolveu-o-brasil-da-flauta-de-bach-ao-hino-da-vacina.ghtml>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

COM linguagem de FM, “Timeline” é a nova atração da Rádio Gaúcha. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 15 nov. 2014. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2014/11/Com-linguagem-de-FM-Timeline-e-a-nova-atracao-da-Radio-Gaucha-4643644.html>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

COMUNICADO. **Grupo RBS**, Porto Alegre, 3 dez. 2020. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2020/12/03/comunicado-17/>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

CORONAVÍRUS: OMS declara pandemia. **BBC**, 11 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

CORRÊA, F. **Imagários do medo: imprensa e violência urbana**. 2008. 193f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2008.

CRIS Silva apresenta Tiago Boff, produtor do *Timeline* e do *Gaúcha Atualidade*. **Diário Gaúcho**, Porto Alegre, 2 set. 2017. Disponível em: <<http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2017/09/cris-silva-apresenta-tiago-boff-produtor-do-timeline-e-do-gaucha-atualidade-9886091.html>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

CRISTALDO, H. Emocionado, Rodrigo Maia se despede da presidência da Câmara. **Agência Brasil**, Brasília, 1 fev. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2021-02/emocionado-rodrigo-maia-se-despede-da-presidencia-da-camara>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

CYRO Martins deixa gerência de Jornalismo da Gaúcha. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 26 fev. 2018. Disponível em: <<https://coletiva.net/radiojornalismo/cyro-martins-se-prepara-para-deixar-gerencia-de-jornalismo-da-gaucha,263566.jhtml>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

D'AGOSTINO, R. Por unanimidade, STF mantém prisão por crime inafiançável do deputado Daniel Silveira. **G1**, Brasília, 17 fev. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/02/17/supremo-prisao-deputado-daniel-silveira.ghtml>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

DANA, S. Por que a reforma da Previdência é necessária?. **G1**, 23 abr. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/blog/samy-dana/post/por-que-reforma-da-previdencia-e-necessaria.html>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

DANIEL SCOLA. Editor-chefe e âncora do programa *Gaúcha Atualidade*. De 2018 a 2020, foi gerente executivo de jornalismo da Gaúcha. Entrevista em 17 de janeiro de 2019.

DANTAS, C. Taxa de letalidade do Sars-Cov-2 é maior que a da gripe, mas é a menor da família coronavírus; veja comparativos. **G1**, São Paulo, 14 mar. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/14/taxa-de-letalidade-do-sars-cov-2-e-maior-que-a-da-gripe-mas-e-a-menor-da-familia-coronavirus-veja-comparativos.ghtml>>. Acesso em: 3 jul. 2020.

DANTAS, C; GRANDIN, F; MANZANO, F. Bolsonaro repete que 70% pegarão coronavírus; cientistas estimam 1,8 milhão de mortes se isso ocorrer. **G1**, Brasília, 12 mai. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/12/bolsonaro-repete-que-70percent-pegarao-coronavirus-cientistas-estimam-18-milhao-de-mortes-se-isso-ocorrer.ghtml>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

DAVID COIMBRA. Apresentador do programa *Timeline*. Entrevista realizada em 2 de março de 2021.

DAVID Coimbra. **Portal dos Jornalistas**, [s.d]. Disponível em: <<https://www.portaldosjornalistas.com.br/jornalista/david-coimbra/>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

DEJAVITE, F. A. Infotainment nos impressos centenários brasileiros. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, ano V, nº 1, 1º sem. de 2008.

DESDE 2013 nos Estados Unidos, David Coimbra retorna ao Brasil. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 10 fev. 2020. Disponível em: <<https://coletiva.net/comunicacao/desde-2013-nos>>

[estados-unidos-david-coimbra-retorna-ao-brasil,349217.jhtml#:~:text=De%20f%C3%A9rias%2C%20David%20falou%20brevemente,que%20era%20hora%20de%20voltar>](#). Acesso em: 14 fev. 2021.

DI FRANCO, Carlos Alberto. **Jornalismo e violência**. Jornal *Diário Popular*, Pelotas, 22 jul. 2012. Opinião, p. 5.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J. BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 62-83.

ELIAS, J. Reforma da Previdência não é perfeita, mas necessária, dizem economistas. **UOL**, São Paulo, 23 fev. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/reacao/2019/02/23/economistas-reforma-previdencia-necessaria.htm>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

EM tom de brincadeira, orquestra na Bahia comemora eficácia da CoronaVac com músicos tocando 'Bum Bum Tam Tam'. **G1**, Bahia, 8 jan. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2021/01/08/orquestra-na-bahia-comemora-eficacia-da-coronavac-com-musicos-tocando-bum-bum-tam-tam.ghtml>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

ENTRETENIMENTO. In: **DICIONÁRIO Aurélio de Língua Portuguesa**, [s.d]. Disponível em: <<https://editorapositivoaurelio.page.link/?ibi=br%2Ecom%2Eeditorapositivo%2EAurelio&ius=editorapositivoaurelio%2Epage%2Elink&apn=br%2Ecom%2Eeditorapositivo%2EAurelio&link=https%3A%2F%2Feditorapositivoaurelio%2Epage%2Elink%2Fentry%2F53784>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991.

ESPECIALISTAS não endossam críticas de Osmar Terra e Sergio Camargo ao isolamento para conter coronavírus. **G1**, São Paulo, 24 mar. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/24/especialistas-nao-endossam-criticas-de-osmar-terra-e-sergio-camargo-ao-isolamento-para-conter-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 2 jul. 2020.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Estado de São Paulo tem 54.286 casos e 4.315 mortes por COVID-19**. Estado de Minas, Belo Horizonte, 14 mai. 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/05/14/interna_nacional,1147302/estado-de-sao-paulo-tem-54-286-casos-e-4-315-mortes-por-covid-19.shtml>. Acesso em: 3 jul. 2020.

ESTUDO aponta que 20% dos infectados por covid-19 não apresentam sintomas. **Exame**, São Paulo, 4 mai. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/ciencia/estudo-aponta-que-20-dos-infectados-por-covid-19-nao-apresenta-sintomas/>>. Acesso em: 3 jul. 2020.

FAUSTO Silva. **Memória Globo**, [s.d]. Disponível em: <<https://memoria-globo.globo.com/perfil/fausto-silva/perfil-completo/>>. Acesso em: 29 de mar. 2021.

FÁVERO, B; CUBAS, M. G. Cotado para Saúde, Osmar Terra é o congressista que mais publicou desinformação sobre covid-19 no Twitter. **Aos Fatos**, São Paulo, 15 abr. 2020.

Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/cotado-para-saude-osmar-terra-e-congressista-que-mais-difundi-desinformacao-sobre-coronavirus-no-twitter/>>. Acesso em: 26 jun. 2020.

FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros** (em vigor). Vitória, 4 ago. 2007, n.p. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros-1.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2019.

FERRARETTO, L.A. A autenticação da realidade pelo radiojornalismo: pistas para a compreensão do papel do âncora, do comentarista e do repórter no século 21. In: ROSÁRIO, Nísia; SILVA, Alexandre R. da (Org.). **Pesquisa, comunicação, informação**. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 147-163.

_____. A aposentadoria de Armindo Antônio Ranzolin, o principal narrador do rádio gaúcho. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2001/10/aaposentadoria-de-armindo-antonio.html>>. Acesso em: 9 jan. 2021.

_____. A inauguração da Rádio Guaíba. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2013/09/a-inauguracao-da-radio-guaiba-2006-luiz.html>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

_____. A Rádio Gaúcha, a Cirei S.A e o governo Vargas. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2013/10/a-radio-gaucha-cirei-s.html>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

_____. André Machado e o *Gaúcha Atualidade*. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2001/10/andre-machado-e-o-gaucha-atualidade.html>>. Acesso em: 9 jan. 2021.

_____. *Atualidade*, jornalismo nas manhãs da Gaúcha. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2014/05/atualidade-jornalismo-nas-manhas-da.html>>. Acesso em: 31 dez. 2020.

_____. Cândido Norberto, o início de carreira do mais importante radialista gaúcho. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2003/01/candido-norberto-o-inicio-de-carreira-do-mais-importante-radialista-gaucha.html>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

_____. Cícero Augusto, da loteria esportiva à astrologia. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2014/05/cicero-augusto-da-loteria-esportiva.html>>. Acesso em: 9 jan. 2021.

_____. Cláudio Monteiro e o *Gaúcha Hoje*. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2015/04/claudio-monteiro-e-o-gaucha-hoje-2015.html>>. Acesso em: 31 dez. 2020.

_____. Da segmentação à convergência: apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 36, n. 1, 2014a.

_____. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 21, n. 3, p. 943-965, set.-dez. 2014b. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revista-famecos/article/view/18855/12571>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

_____. Flávio Alcaraz Gomes e a liderança da Gaúcha. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.radiornors.jor.br/2014/08/flavio-alcaraz-gomes-e-lideranca-da.html>>. Acesso em: 9 jan. 2020.

_____. Flávio Alcaraz Gomes: o homem que definiu o segmento de jornalismo no rádio do Rio Grande do Sul. In: Grupo de Pesquisa em História da Comunicação da Fábico/UFRGS. **Perfis da Comunicação** – Trajetórias profissionais no Rio Grande do Sul. Florianópolis: Insular, 2018. p. 111-140.

_____. Lauro Quadros, dos gramados ao *Polêmica*. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://www.radiornors.jor.br/2002/01/lauro-quadros-dos-gramados-ao-polemica.html>>. Acesso em: 9 jan. 2020.

_____. O hábito de escuta: pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico. **GHREBH - Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia**, São Paulo: Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, n. 9, p. 106-131, mar. 2007a.

_____. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul**: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Canoas: Editora da Ulbra, 2007b.

_____. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014c.

_____. Ruy Carlos Ostermann e Lauro Quadros: os dois principais comentaristas esportivos do Rio Grande do Sul. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://www.radiornors.jor.br/2014/03/ruy-carlos-ostermann-e-lauro-quadros-os.html>>. Acesso em: 9 jan. 2020.

_____. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/418/332>>. Acesso em: 22 out. 2019.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. Revista Famecos, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, p. 172-180, set.-dez. 2010.

FERRARETTO, L. A.; MORGADO, F. **Covid-19 e Comunicação: um guia prático para enfrentar a crise [livro eletrônico]**. Rio de Janeiro: Válega, 2020.

FONSECA, V. **A economia política e os estudos de comunicação**. Verso e Reverso, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 21, n. 48, 2007.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J. BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 280-315.

FORMAL. In: **Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa**, [s.d]. Disponível em: <<https://editorapositivoaurelio.page.link/?ibi=br%2Ecom%2Eeditorapositivo%2EAurelio&ius=editorapositivoaurelio%2Epage%2Elink&apn=br%2Ecom%2Eeditorapositivo%2EAurelio&link=https%3A%2F%2Feditorapositivoaurelio%2Epage%2Elink%2Fentry%2F63817>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

FORTANALE, P.; MILLS, J. E. **Radio in the television age**. Nova York: The Overlook Press, 1980.

GAMBARO, D. **A Instituição social do rádio: (Re)agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais, Escola de Comunicações e Artes (ECA), USP, São Paulo, 2019.

GAÚCHA HOJE festeja um ano sob comando de Macedo. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 2 dez. 2003. Disponível em: <<https://www.coletiva.net/comunicacao/gaucha-hoje-festeja-um-ano-sob-comando-de-macedo,194281.jhtml>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

GAÚCHA HOJE perde opinião e ganha informação. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 28 nov. 2002. Disponível em: <<https://coletiva.net/comunicacao/gaucha-hoje-perde-opinioe-ganha-informacao,197843.jhtml>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

GOMES, I. M. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Em torno das mídias**. Porto Alegre: Sulinas, 2008.

_____. **O infotainment na televisão**. In: **XVIII Encontro da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação)**, 2009, Belo Horizonte/MG. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf> Acesso em: 18 de jan de 2019.

GRUPO RBS lança novo produto digital GaúchaZH.com. **Grupo RBS**, Porto Alegre, 19 set. 2017. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2017/09/19/grupo-rbs-lanca-novo-produto-digital-gauchazh-com/>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

HOMENAGENS marcam adeus de Lauro Quadros na Gaúcha. **Coletiva.net**. Porto Alegre, 14 nov. 2014. Disponível em: <<https://coletiva.net/comunicacao/homenagens-marcam-adeus-de-lauro-quadros-na-gaucha,134265.jhtml>>. Acesso em: 9 jan. 2020.

INFORMAÇÃO. In: **DICIONÁRIO Aurélio de Língua Portuguesa**, [s.d]. Disponível em: <<https://editorapositivoaurelio.page.link/?ibi=br%2Ecom%2Eeditorapositivo%2EAurelio&ius=editorapositivoaurelio%2Epage%2Elink&apn=br%2Ecom%2Eeditorapositivo%2EAurelio&link=https%3A%2F%2Feditorapositivoaurelio%2Epage%2Elink%2Fentry%2F63817>>

<https://editorapositivoaurelio.page.link/?ibi=br%2Ecom%2Eeditorapositivo%2EAurelio&ius=editorapositivoaurelio%2Epage%2Elink&apn=br%2Ecom%2Eeditorapositivo%2EAurelio&link=https%3A%2F%2Feditorapositivoaurelio%2Epage%2Elink%2Fentry%2F76888>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

INFORMAL. In: **DICIONÁRIO Aurélio de Língua Portuguesa**, [s.d]. Disponível em: <<https://editorapositivoaurelio.page.link/?ibi=br%2Ecom%2Eeditorapositivo%2EAurelio&ius=editorapositivoaurelio%2Epage%2Elink&apn=br%2Ecom%2Eeditorapositivo%2EAurelio&link=https%3A%2F%2Feditorapositivoaurelio%2Epage%2Elink%2Fentry%2F76892>>. Acesso em: 2 dez 2020.

JAGUARIBE, B. **O choque do real: estética, mídia e cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORGE, T. M. **Mcdonaldização no jornalismo, espetacularização da notícia**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, ano V, n. 1, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/search/authors/view?firstName=Thais&middleName=de%20Mendon%C3%A7a&lastName=Jorge&affiliation=UnB&country=BR>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

JUSTINO, G. **Aproximações e afastamentos entre conglomerados de comunicações no Rio Grande do Sul: estratégias empresariais do Grupo RBS**. 2020. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

JUSTINO, G.; FERRARETTO, L.A. “**Você vê. Você lê. Você ouve**”: a convergência entre rádio, on-line e jornal em GaúchaZH. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019, Belém. Anais... Belém, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0203-1.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Tabela Perfil – seg-sex 5h-24h**, Porto Alegre, abr.-maio-jun. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Tabela POA**. Porto Alegre, ago.-set.-out. 2020.

KEITH, M. C. **The radio station: broadcast, satellite and internet**. 8. ed. Burlington: Focal Press, 2010.

KELLY Matos. Apresentadora do programa *Timeline*. Entrevista realizada em 3 de março de 2021.

KELLY Matos – Apresentação. **Vozes do Rádio**, Porto Alegre, [s.d]. Disponível em: <<http://eusoufamecos.uni5.net/vozesdoradio/apresentacao-163/#:~:text=Com%20apenas%2028%20anos%2C%20ela,po1%C3%ADtica%20%C3%A9%20seu%20ponto%20forte>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais: interações radiofônicas em plataforma digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016. 152p.

KLOCKNER, L. **A Notícia na Rádio Gaúcha: orientações básicas sobre texto, reportagem e produção**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

LARA, A. **Infotimento: As inter-relações entre entretenimento e notícia nas grades de programação da Rádio Band News FM Curitiba**. Revista RAZÓN Y PALABRA, ano 15, n. 71, fevereiro-abril 2010. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/15_Lara_72.pdf>. Acesso em: 1 de set de 2018.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2009.

LUCIANO POTTER. Apresentador do programa *Timeline*. Entrevista em 18 de janeiro de 2019.

MACEDO, A. C: depoimento [06. Jun. 2014]. Entrevistador: Bruno Pancot. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/15_Lara_72.pdf>. Acesso em: 31 dez. 2020.

MACEDO entra no espaço de Rogério. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 27 nov. 2002. Disponível em: <<https://coletiva.net/comunicacao/macedo-entra-no-espaco-de-rogerio,197867.jhtml>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

MARÉS, C. Análise de Osmar Terra sobre efeitos da quarentena na Itália não tem respaldo científico. **Piauí**, Rio de Janeiro, 4 abr. 2020. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/04/04/osmar-terra-quarentena-italia-coronavirus/>>. Acesso em: 26 jun. 2020.

MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010

MARTÍN, M. Eike Batista é considerado foragido e tem ordem de captura internacional decretada. **El País**, Rio de Janeiro, 26 jan. 2017. Disponível em: <https://brasil.el-pais.com/brasil/2017/01/26/politica/1485430843_685116.html>. Acesso em: 1 abr. 2021.

MARTINS FILHO, C. Gaúcha: Muito mais que uma rádio. In: **Case Studies – Portal Brasileiro de Management**, 20 mar. 2017. Disponível em: <<http://casestudies.com.br/gaucha-muito-mais-que-uma-radio/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

MATOS, K. Gerdau, Ipiranga, Zaffari e Moinhos de Vento vão construir hospital em Porto Alegre. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 24 abr. 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/fique-bem/noticia/2020/04/gerdau-ipuranga-zaffari-e-moinhos-de-vento-va>>

[construir-hospital-em-porto-alegre-ck9el73oo00f1017nr24zcrpu.html](#)>. Acesso em: 5 jul. 2020.

MATOS, K. Quem é o “Mickey da Previdência” e por que ele viralizou nas redes sociais. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 29 mar. 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/kelly-matos/noticia/2019/03/quem-e-o-mickey-da-previdencia-e-por-que-ele-viralizou-nas-redes-sociais-cjtulq4bo01fe01llt1iqhlta.html>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

MATOSO, F. PF diz que prendeu 18 pessoas em nova fase da Operação Lava Jato. **Portal G1**, Brasília, 14 nov. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/noticia/2014/11/pf-diz-que-18-pessoas-foram-presas-em-nova-etapa-da-operacao-lava-jato.html>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MCLEISH, R. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

MEDINA, C. **Notícia – Um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1988.

MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular/Ed. Da UFSC, 2001.

MENDES, L. Um mês após o maior roubo da história de SC, o que se sabe sobre ataque em Criciúma. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 6 jan. 2021. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2021/01/um-mes-apos-o-maior-roubo-da-historia-de-sc-o-que-se-sabe-sobre-ataque-em-criciuma-ckjlszdsy005q017wocifvz3t.html>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

MENDES, L. Sindicatos de profissionais de saúde reclamam da falta de equipamentos de proteção. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 19 mar. 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2020/03/sindicatos-de-profissionais-de-saude-reclamam-da-falta-de-equipamentos-de-protacao-ck7zalo44064x01pqy4yy03gn.html>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

MENDONÇA, A. COVID-19: Bolsonaro cita Suécia, mas país tem mais mortes que vizinhos. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 14 mai. 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/05/14/interna_politica,1147333/covid-19-bolsonaro-cita-suecia-mas-pais-tem-mais-mortes-que-vizinhos.shtml>. Acesso em: 5 jul. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Painel Coronavírus**. Brasília, [s.d.]. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

MONDADORI, F. Menino junta R\$ 91,60 e doa ao Hospital São Roque, em Carlos Barbosa. **GaúchaZH**, Caxias do Sul, 12 jan. 2021. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2021/01/menino-junta-r-9160-e-doa-ao-hospital-sao-roque-em-carlos-barbosa-ckju34bw6002k017w3lxx79v2.html>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

MONTEIRO, C: depoimento [28 set. 2002]. Entrevistador: Luiz Artur Ferraretto. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2015/04/claudio-monteiro-e-o-gaucha-hoje-2015.html>>. Acesso em: 31 dez. 2020.

MOREIRA, K. De Moro a Faustão: produtores da Gaúcha contam como é a saga para colocar entrevistados no ar. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 2 ago. 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2019/08/de-moro-a-faustao-produtores-da-gaucha-contam-como-e-a-saga-para-colocar-entrevistados-no-ar-cjyu0r9un010f01pn9ds10hy4.html>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

MOSCO, V. **The political economy of communications: rethinking and renewal**. Londres: Sage, 2009.

MOTTA, L. O jogo entre intencionalidades e reconhecimentos: pragmática jornalística e construção de sentidos. **Comunicação e Espaço Público**, Brasília/DF, ano 6, n. 1/2, p. 7-38, 2003.

“NÃO é hora de discutir impeachment”, diz Rodrigo Maia. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 10 jun. 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2020/06/nao-e-hora-de-discutir-impeachment-diz-rodriogo-maia-ckb9euvdi005z015nqd482q4v.html>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

NR 6 – Equipamento de Proteção Individual – EPI. **Ministério do Trabalho**, Brasília, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.gov.br/trabalho/pt-br/inspecao/seguranca-e-saude-no-trabalho/normas-regulamentadoras/nr-06.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

OPERAÇÃO Lava Jato. **Ministério Público Federal**, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

O QUE faz o presidente da Câmara e por que o cargo é tão cobiçado? **BBC**, Brasília, 1 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55890541>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 106**. Genebra, 3 mai 2020. Disponível em: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200503-covid-19-sitrep-104.pdf?sfvrsn=53328f46_2>. Acesso em: 3 mai. 2020.

ORTRIWANO, G. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

OSMAR Terra – Ministro da Cidadania. **Ministério da Cidadania**, Brasília, [S.D.]. Disponível em: <<http://mds.gov.br/ministerio-da-cidadania/quem-e-quem/perfis/ministro>>. Acesso em: 3 jul. 2020.

PADIGLIONE, C. ‘Manhattan Connection’ estreia na TV Cultura no dia da posse de Biden. **Folha de São Paulo**, 27 dez. 2020. Disponível em: <<https://telepadi.fo-lla.uol.com.br/manhattan-connection-estreia-na-tv-cultura-em-20-de-janeiro-posse-de-biden/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

PANCOT, B. Antônio Carlos Macedo e as alterações no *Chamada Geral* e no *Gaúcha Hoje*. **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2002/01/antonio-carlos-macedo-e-as-alteracoes.html>>. Acesso em: 31 dez. 2020.

PANORAMA: Rádio Gaúcha amplia seu volume de audiência em Porto Alegre e completa cinco anos na liderança. **Tudorádio.com**, Porto Alegre, 2 abr. 2020. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/23269-panorama-radio-gaucha-amplia-seu-volume-de-audien-cia-em-porto-alegre-e-completa-cinco-anos-na-lideranca>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

PARA Osmar Terra, RS será o principal foco de gripe A no país. **O Pioneiro**, Caxias do Sul, 28 jun. 2009. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/06/para-osmar-terra-rs-sera-o-principal-foco-de-gripe-a-no-pais-2561305.html>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

PAZ, W. Áudio do ex-ministro Osmar Terra minimiza pandemia no RS. **Brasil de Fato**, Porto Alegre, 24 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.brasildefatores.com.br/2020/04/24/audio-do-ex-ministro-osmar-terra-minimiza-pandemia-no-rs>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

PERFIL: Quem é o ministro da Cidadania, Osmar Terra. **Portal Terra**, São Paulo, 8 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/perfil-quem-e-o-ministro-da-cidadania-osmar-terra.c5175f5053d6b732c99bcdec74c5befqpat9w4c.html>>. Acesso em: 3 jul. 2020.

PIRES, S. VÍDEO: assessor de Paulo Guedes usa receita de slime para explicar Previdência. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 18 mar. 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/carolina-bahia/noticia/2019/03/video-assessor-de-paulo-guedes-usa-receita-de-slime-para-explicar-previdencia-cjtelcwk504bz01ujvcp8uk9j.html>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

PORCHAT, M. E. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan**. São Paulo: Ática, 1993.

PROGRAMA Primeira Infância Melhor (PIM). **Secretária de Saúde do RS**, Porto Alegre, [s.d]. Disponível em: <<https://saude.rs.gov.br/programa-primeira-infancia-melhor-pim>>. Acesso em: 26 jun. 2020.

QUADROS, Lauro. **Olha, gente!**: as histórias de Lauro Quadros. Depoimento a Maikio Guimarães. Porto Alegre: AGE, 2015.

RÁDIO GAÚCHA. **Chamada Geral – Primeira Edição**. Porto Alegre, 12 nov. 2002. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Flávio Alcaraz Gomes Repórter**. Porto Alegre, 14 dez. 1987. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Gaúcha Atualidade**. Porto Alegre, 1 ago. 2002. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Gaúcha Atualidade**. Porto Alegre, 14 mai. 2020. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Gaúcha Atualidade**. Porto Alegre, 12 jan. 2021. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Gaúcha Hoje**. Porto Alegre, 2 dez. 2002. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Timeline**. Porto Alegre, 17 nov. 2014. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Timeline**. Porto Alegre, 26 jan. 2017. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Timeline**. Porto Alegre, 25 abr. 2017. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Timeline**. Porto Alegre, 9 jan. 2018. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Timeline**. Porto Alegre, 28 dez. 2018. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Timeline**. Porto Alegre, 29 mar. 2019. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Timeline**. Porto Alegre, 17 jan. 2020. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Timeline**. Porto Alegre, 14 mai. 2020. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Timeline**. Porto Alegre, 10 jun. 2020. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Timeline**. Porto Alegre, 2 dez. 2020. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Timeline**. Porto Alegre, 12 jan. 2021. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Timeline**. Porto Alegre, 14 jan. 2021. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Timeline**. Porto Alegre, 18 fev. 2021. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA. **Timeline**. Porto Alegre, 3 mar. 2021. Programa de rádio.

RÁDIO Gaúcha mobiliza jornalismo. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 2 dez. 2002. Disponível em: <<https://www.coletiva.net/comunicacao/radio-gauchamobilizajornalismo,197827.jhtml>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

RAMOS, S.; PAIVA, A. (ed.). **Mídia e violência: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.

RANZOLIN deixa RBS e pede aposentadoria. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 6 dez. 2006. Disponível em: <<https://www.coletiva.net/jornalismo/ranzolin-deixa-rbs-e-pede-aposentadoria,178396.jhtml>>. Acesso em: 9 jan. 2020.

RECOMENDAÇÕES de proteção aos trabalhadores dos serviços de saúde no atendimento de covid-19 e outras síndromes gripais. **Ministério da Saúde**, Brasília, Abr. 2020.

Disponível em: <https://www.saude.gov.br/files/banner_coronavirus/GuiaMS-Recomendacoesdeprotecaotrabalhadore-COVID-19.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2021.

REFORMA da Previdência: veja os pontos que mais provocaram polêmica. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 27 fev. 2019. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral, reforma-da-previdencia-veja-os-pontos-que-mais-provocaram-polemica,70002737804>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

RESENDE, S. Ministro da Saúde diz que isolamento é necessário 'porque você não sabe o que fazer'. **G1**, Brasília, 29 abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/29/ministro-da-saude-diz-que-isolamento-e-necessario-porque-voce-nao-sabe-o-que-fazer.ghtml>>. Acesso em: 3 jul. 2020.

RESUMO relatório de situação da OMS. **Ministério da Saúde**, Brasília, 21 jan 2020. Disponível em: <<https://saude.gov.br/images/pdf/2020/janeiro/22/novo-coronavirus-resumo-e-traducao-oms-22jan20-nucom.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

RIO GRANDE DO SUL chega a 3,2 mil casos de covid-19 e registra mais seis óbitos. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 14 mai. 2020. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/especiais/coronavirus/2020/05/738992-rio-grande-do-sul-chega-a-3-2-mil-casos-de-covid-19-e-registra-mais-seis-obitos.html>. Acesso em: 5 jul. 2020.

RODRIGO Maia – Biografia. **Câmara dos Deputados**, Brasília, [s.d]. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/deputados/74693/biografia>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

RUY CARLOS OSTERMANN. **Memórias do Professor**. Facebook. 21 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/FalaProfessorRuy/posts/301585870472218>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

SAIBA o que muda com a reforma da Previdência. **G1**, Brasília, 12 nov. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/11/12/saiba-o-que-muda-com-a-reforma-da-previdencia.ghtml>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

SCHALDERS, A. O que significa o fim da 'era Maia' na Câmara dos Deputados?. **BBC**, Brasília, 9 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55243385>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

SCHIRMER, L. **RBS: Da Voz-do-Poste à Multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SCHOLLAMMER, K. E. **Cena do crime: violência e realismo no Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2013.

SCOLA, D. Por que abrimos espaço para Osmar Terra se manifestar na Rádio Gaúcha. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 14 mai. 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/daniel-scola/noticia/2020/05/por-que-abrimos-espaco-para-osmar-terra-se-manifestar-na-radio-gaucha-cka6yugdo0000015nzcmm67g58.html>>. Acesso em: 28 jun. 2020.

SECRETÁRIO de Cultura evoca fala de ministro nazista e pede arte “heroica”. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 17 jan. 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2020/01/secretario-de-cultura-evoca-fala-de-ministro-nazista-e-pede-arte-heroica-ck5i0q14c00mx01pllc7hpc3g.html>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

SEIS CAPITAIS que concentram 45% das mortes por covid-19 flexibilizam quarentena; especialistas apontam negligência. **G1**, São Paulo, 7 jun. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/07/6-capitais-que-concentram-45percent-das-mortes-por-covid-19-flexibilizam-quarentena-especialistas-apon-tam-negligencia.ghtml>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

SILVA, F. M. **A não-notícia, um produto do infoentretenimento**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 99-108, jun. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p99>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

SILVEIRA, M. **Dilamar Machado e o rádio popular em Porto Alegre**. Porto Alegre, jun. 2002. Monografia (Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

SOARES, O. MAIA e Bolsonaro fizeram mesmo as pazes? Como anda a relação entre Câmara e Planalto. **Gazeta do Povo**, Brasília, 10 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/maia-bolsonaro-paz-institucional-o-que-esperar/>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

SOBRE o programa Patrola. **ClicRBS**, Porto Alegre, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvrs/pagina,582,0,0,0,Sobre-o-programa-patrola.html>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

SODRÉ, M. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972.

SUPERSÁBADO. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 4 mai. 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2018/05/supersabado-cjg3qa4ex00n801qlnbf-tef9i.html>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

TIAGO BOFF. Produtor do programa *Timeline* de 2014 a 2018. Atualmente, é repórter da editoria de geral na Rádio Gaúcha. Entrevista em 15 de janeiro de 2019.

TIAGO BOFF. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 14 mai. 2018. Disponível em: <<https://coletiva.net/onde-estao/tiago-boff,273918.jhtml>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TIMELINE Gaúcha. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 17 nov. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=S9F-OsADDow>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

TIMELINE Gaúcha estreia com Potter, Kelly Matos e David Coimbra. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 14 nov. 2014. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/noticia/2014/11/timeline-gaucha-estrela-com-potter-kelly-matos-e-david-coimbra-cj5vrxc970rtlxbj0oztfuv3g.html>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa internacional**. 2.ed. ver. Florianópolis: Insular, 2008.

_____. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

ULRICH, F. **Como combater o Coronavírus | com o Médico e Dep. Osmar Terra**. YouTube, São Paulo, 23. mar. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SmiWflqjAYI>>. Acesso em: 3 jul. 2020.

VARGAS, M. Covid-19 supera em dois meses número de mortes por H1N1 em 2009 no Brasil. **O Estado de São Paulo**, Brasília, 17 abr. 2020. Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,covid-19-supera-em-dois-meses-numero-de-mortes-por-h1n1-em-2009-no-brasil,70003275299>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

VIESSERI, B. Ministério da Economia lamenta saída da Ford e afirma que decisão “destoa da forte recuperação observada” na indústria no país. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 11 jan. 2021. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2021/01/ministerio-da-economia-lamenta-saida-da-ford-e-afirma-que-decisao-destoa-da-forte-recuperacao-observada-na-industria-no-pais-ckjt8c6ba00a8019w0ym96j6a.html>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

VOZES DO RÁDIO. **Cândido Norberto - Apresentação**. Porto Alegre: Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, [s.d.]. Disponível em: <<http://eusoufamecos.uni5.net/vozesdoradio/apresentacao-33/>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

VOZES DO RÁDIO. **Dilamar Machado – Apresentação**. Porto Alegre: Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, [s.d.]. Disponível em: <<http://eusoufamecos.uni5.net/vozesdoradio/dilamar-machado/>>. Acesso em: 27 dez. 2020.

VOZES DO RÁDIO. **José Aldair**. Porto Alegre: Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, [s.d.]. Disponível em: <<http://eusoufamecos.uni5.net/vozesdoradio/jose-aldair/>>. Acesso em: 27 dez. 2020.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madri: Akal, 1988.