Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

O infotainment em rádios de hard news: uma análise do programa *Timeline Gaúcha*[1]

Infotainment in hard news radios: an analysis of the program *Timeline Gaúcha*

Luize Scherer Baini[2]

Resumo: Analisa a utilização e consolidação do *infotainment*, fenômeno que combina informação com entretenimento, como tentativa de tornar mais leve e descontraída a programação de emissoras radiofônicas tradicionalmente voltadas para o *hard news* – expressão em inglês utilizada para designar o relato objetivo de notícias consideradas importantes (MOTTA, 2003). Se antes, as emissoras com este formato priorizavam a notícia apresentada de forma séria e objetiva, hoje, percebe-se que elas utilizam recursos do entretenimento para compor os programas jornalísticos e deixar a linguagem em tom de conversa. Desta forma, analisa o uso do *infotainment* no programa *Timeline*, da Gaúcha, de Porto Alegre, que, com linguagem coloquial, diferencia-se, por vezes, do perfil mais *hard news* da emissora.

Palavras-chave: Infotainment; Rádio; Jornalismo.

Abstract: The article analyzes the use and consolidation of *infotainment*, a phenomenon that combines information with entertainment, in an attempt to make the programming of radio stations traditionally focused on *hard news* – an english term used to designate the objective report of news considered important (MOTTA, 2003) – lighter and more relaxed. If before, broadcasters with this format prioritized the news presented in a

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. Integra o Núcleo de Estudos de Rádio, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (NER). E-mail: luize.baini@hotmail.com.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

serious and objective way, today, it is clear that they use entertainment resources to compose the journalistic programs and leave the language in a conversational tone. In this way, it analyzes the use of *infotainment* in the *Timeline* program, from Gaúcha, from Porto Alegre, which, with colloquial language, sometimes differs from the more hard news profile of the broadcaster.

Keywords: Infotainment; Radio; Journalism.

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 jornalista com pendores humorísticos, 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 Gaúcha[3], emissora radiofônica do Grupo RBS[4], líder de audiência no Rio Grande do Sul, segundo a Kantar Ibope Media (TUDORÁDIO, 2 abr. 2020). Ancorado por Kelly Mattos, ex-correspondente da empresa em Brasília; Luciano Potter, ex-apresentador do programa quase adolescente *Patrola*, da RBS TV, e integrante, desde 2007, do *Pretinho Básico*, mesa-redonda da Rede Atlântida (emissora de rádio do Grupo RBS direcionada ao

[3] 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).

[4] 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, 2007, 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, 2007, 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).

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

público jovem); e David Coimbra, autor de vários livros e colunista do jornal *Zero Hora*, também pertencente ao Grupo RBS, o *Timeline* estreou no dia 17 de novembro de 2014 com a proposta de repercutir os assuntos do momento nas redes sociais (GAÚCHAZH, 15 nov. 2014). Alternando notícias importantes para a sociedade com outras 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". 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 entender 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". Conforme 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, porque auxiliam na diminuição das tensões do dia a dia.

Do ponto-de-vista histórico, observa-se que o *infotainment* passou a ser utilizado pelos veículos de comunicação com o objetivo de oferecer um conteúdo diferenciado e captar novos públicos. É uma aposta estratégica para tentar se destacar em meio à *fase da multiplicidade da oferta*, reconhecida pelo pesquisador Valério Brittos (1999) como um

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

momento de grande oferta de programas, que atendem interesses específicos da audiência. Segundo o autor, esta 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 começou a ser adotado de uma forma mais ampla, também em emissoras de rádio (BRITTOS, 2002), sendo uma realidade vivida pelos veículos de comunicação até a atualidade.

Considerando que estes veículos vivem uma concorrência acirrada, e que funcionam sob a vigência do sistema capitalista, se faz necessário embasar este estudo, do ponto de vista teórico, na *economia política da comunicação*. O primeiro ponto a destacar é a ideia de *indústria cultural*. Dentro da Escola de Frankfurt, para Adorno e Horkheimer (1985), 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 processo semelhante quando a cultura passa a ser vista como mercadoria, isto é, um produto com rentabilidade econômica:

> O conceito de 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, p. 100).

Na segunda metade dos anos 1970, a Europa, mais precisamente a França, passa a conceber a economia política da comunicação sob um novo viés: a 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

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

culturais pelo capital (MATTELART, MATTELART, 1999, p. 113).

Dentro dessa perspectiva, Armand Mattelart e Michèle Mattelart (1999, p. 122) abordam as diferenças existentes entre as indústrias culturais. Segundo os autores, cada uma segue sua própria lógica de produção e forma de obter lucro. É neste contexto que o fenômeno do *infotainment* se insere no mercado como uma estratégia para aumentar o faturamento das empresas. Também é possível relacionar o uso dessa abordagem diferenciada no rádio à *cultura da convergência*, conceito que faz referência ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2009). Segundo Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 178), esse cenário de convergência midiática, com 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 se transformou, efetivamente, em um comunicador, passando a acompanhar o ouvinte em suas tarefas diárias, como tomar banho, ir para o trabalho e voltar para casa – o que propiciou uma linguagem coloquial dominante.

Também é considerado 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. Através da rede mundial de computadores e as 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). Este novo cenário expandido possibilita inovadoras formas de produção e de distribuição dos conteúdos.

É neste contexto que os veículos de *hard news*, tradicionalmente voltados para notícias de campos relevantes, como economia e política, com linguagem objetiva, 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, p.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

26), com uma linguagem mais suave. No meio radiofônico, a Gaúcha é uma emissora que tem como foco principal o *hard news* (MARTINS FILHO, 20 mar. 2017). Desta forma, o *Timeline* se diferencia da linguagem predominante da emissora, o que será detalhado a seguir.

Metodologia empregada

Para compreender de que forma ocorre o uso do *infotainment* pelo programa *Timeline,* foi selecionada como amostra para análise, uma entrevista que foi ao ar no programa na edição do dia 14 de maio de 2020. A data foi escolhida de forma aleatória. Para ter acesso ao material, recorreu-se ao acervo *on-line* da Gaúcha na plataforma SoundCloud. Para a realização da análise, foram levados em consideração os *critérios de noticiabilidade* que, segundo Nelson Traquina, 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" (2008, p. 63). Para a análise da entrevista aqui selecionada como amostragem, foram selecionadas duas categorias:

(1) 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 tal assunto e entrevistado para o programa aqui analisado. Entre todos os critérios apresentados pelo autor, foram escolhidos os 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, 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.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

– *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) Valores-notícia de *construção*, definido 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 o assunto. Das categorias apresentadas pelo autor, considera-se relevante para esta amostragem:

– *Simplificação*: uma notícia facilmente compreendida é preferível em relação a uma complexa. Ou seja, quanto mais simples for o fato, melhor, porque a notícia 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. Desta 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 com que as pessoas se interessem 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.

A partir destes critérios de valor-notícia, para compreender como ocorre a utilização do *infotainment*, foi feita uma análise de conteúdo. Segundo Bardin (2016, p.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

125-132), essa metodologia procura 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. Desta forma, utilizando-se da análise de conteúdo como metodologia principal, foi observada uma entrevista do *Timeline* para compreender de que forma ocorre o uso do *infotainment.* A intenção foi verificar os seguintes pontos fundamentais: (1) os critérios jornalísticos adotados para a seleção dos conteúdos; (2) os critérios jornalísticos adotados na forma como os conteúdos foram abordados pelos apresentadores; e (3) se os trechos selecionados reforçam a hipótese de que a utilização do *infotainment* pelo programa *Timeline* desconstrói o perfil sóbrio consolidado pela emissora ao longo de nove décadas de história. Na demonstração aqui apresentada, utiliza-se como referência a entrevista do então gerente de inovação do Grupo Gerdau[5], Luiz Fernando Medaglia, concedida ao programa *Timeline*, o que será explicado de forma mais detalhada a seguir.

Análise da entrevista selecionada

Em 14 de maio de 2020, o gerente de inovação da Gerdau, Luiz Fernando Medaglia, participou ao vivo do programa *Timeline*, em uma entrevista que durou 14 minutos e 28 segundos (GAÚCHA, 14 mai. 2020). Devido à pandemia de covid-19[6] e as recomendações de distanciamento social, a entrevista não ocorreu nos moldes tradicionais, de forma presencial nos estúdios da Gaúcha[7]. O participante e os apresentadores conversaram pela internet, direto de suas próprias casas. O tema da entrevista foi a construção de uma estrutura hospitalar em Porto Alegre pela

[5] A Gerdau S.A, também referida como Grupo Gerdau, é a maior empresa de aço e uma das principais fornecedoras de aços longos nas Américas e de aços especiais no mundo (GERDAU, [s.d.].

[6] 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 3 milhões de pessoas no mundo, e causado 238 mil mortes (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 3 mai. 2020).

[7] A possibilidade de contaminação pelo vírus causou mudanças significativas na rotina dos veículos de comunicação, o que exigiu alterações 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).

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

multinacional Gerdau, em parceria com os grupos Ipiranga, Zaffari e Hospital Moinhos de Vento[8] 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 o novo coronavírus na rede pública de saúde do Rio Grande do Sul. À época do anúncio, a iniciativa foi amplamente divulgada pela mídia (GAÚCHAZH, 24 abr. 2020).

O espaço foi inaugurado em 15 de junho de 2020, após 45 dias de trabalho, sendo considerada a obra hospitalar mais rápida do Brasil (CORREIO DO POVO, 29 mai. 2020). O complexo foi estruturado a partir de uma técnica que consiste no encaixe de módulos individuais produzidos em fábrica e montados no local da obra, permitindo uma conclusão quatro vezes mais rápida do que a construção comum. Com um investimento total de R$ 10,4 milhões, a estrutura conta com 60 leitos de média complexidade para ocupação exclusiva pelo Sistema Único de Saúde (SUS), distribuídos em 12 quartos, além de posto de enfermagem, sala de serviços, farmácia, copa e rouparia. Depois da pandemia do coronavírus, a estrutura será incorporada de forma permanente ao sistema de saúde da capital gaúcha, ficando como legado para a cidade (CORREIO DO POVO, 15 jun. 2020).

Buscando, primeiramente, compreender os motivos pelos quais os apresentadores do programa escolheram este assunto como notícia, analisou-se o uso de valores-notícia de *seleção*. Foram identificados os critérios relacionados às categorias *relevância* e *inesperado*. A seleção desta informação se justifica pela *relevância* da iniciativa. Em março de 2020, ainda no início da pandemia, já se projetava uma escalada no número de casos de covid-19 no Rio Grande do Sul. Conforme revelou um levantamento do Jornal VS, o Estado possuía, na época, 8.736 leitos clínicos e 1.000 leitos de terapia intensiva pelo Sistema Único de Saúde (SUS), o que era considerado

[8] O Grupo Zaffari é uma rede de supermercados e hipermercados gaúcha, criada em 1935 (GRUPO ZAFFARI, [s.d.]). O Hospital Moinhos de Vento está localizado em Porto Alegre/RS e é reconhecido pelo Ministério da Saúde como um dos cinco Hospitais de Excelência do País, sendo o único da Região Sul (MOINHOS DE VENTO, [s.d]). Já o Grupo Ipiranga é pertencente ao Grupo Ultra e é uma das maiores empresas brasileiras de distribuição de combustíveis (IPIRANGA, [s.d].

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

insuficiente por especialistas para suprir o aumento da demanda (JORNAL VS, 20 mar. 2020). Além de concentrar o maior número de casos do Estado, Porto Alegre também absorve pacientes de outras cidades da região metropolitana, o que contribui para sobrecarregar o sistema de saúde. Preocupado com a situação, o poder público teve que começar a se preparar e pensar em alterativas para abrir novos leitos em hospitais da capital[9] (GAÚCHAZH, 19 abr. 2020). A iniciativa privada também passou a demonstrar interesse de colaborar. Foi neste cenário que a prefeitura de Porto Alegre e os grupos Gerdau, Zaffari, Ipiranga e Hospital Moinhos de Vento resolveram unir esforços para sanar uma necessidade emergencial de atendimento.

A partir desta breve contextualização, é possível compreender a importância da criação de um espaço exclusivo para o atendimento de pacientes com covid-19 na capital gaúcha. Com a oferta de 60 novos leitos em um momento de grande necessidade, esta é uma notícia de grande impacto social, ficando claro os motivos que levaram o *Timeline* a abordar o tema. Por estar envolvido diretamente na iniciativa, o gerente de inovação da Gerdau, Luiz Fernando Medaglia, foi o entrevistado escolhido para representar as empresas e falar sobre a ação.

Ainda buscando analisar por que o fato ganhou destaque no programa, identificou-se outro valor-notícia de *seleção*, o relacionado ao *inesperado*. A ação solidária de quatro grupos privados, que resolveram unir esforços com o poder público para ajudar no combate ao covid-19, por si só, já é algo considerado incomum, por isso, ganha valor como notícia. Também a parceria da prefeitura de Porto Alegre com os grupos Gerdau, Zaffari, Ipiranga e Hospital Moinhos de Vento para a construção de um centro de tratamento exclusivo ao combate do novo coronavírus – muito semelhante a uma iniciativa desenvolvida em São Paulo[10] – é considerada inédita na capital gaúcha (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 29 abr. 2020). Por seu caráter pioneiro, o

[9] Segundo a Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre, de janeiro até junho de 2020, haviam sido criados 126 novos leitos de enfermaria e 104 de terapia intensiva pelo SUS para o enfrentamento da pandemia de covid-19 (GAÚCHAZH, 22 jun. 2020).
[10] A ação, desenvolvida em parceria com o Hospital Israelita Albert Einstein, Ambev e Prefeitura de São Paulo, construiu um centro de tratamento para covid-19 com 100 leitos (GERDAU, 24 mar. 2020).

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

projeto desperta, naturalmente, a atenção da mídia e do público.

Outro diferencial desta iniciativa é o seu legado para a cidade: ao invés de ser um hospital temporário, criado apenas para atender a demanda existente no momento de pandemia – como foi feito na época da epidemia de H1N1[11] –, o novo espaço foi construído junto a uma outra estrutura hospitalar já existente, para que possa absorver a demanda da cidade também a longo prazo. Assim, ao fim da pandemia de coronavírus, a área anexa ao Hospital Independência será incorporada de forma permanente ao sistema de saúde de Porto Alegre, aumentando a capacidade de atendimento deste hospital de 100 para 162 leitos (CORREIO DO POVO, 15 jun. 2020). Por ser concebido neste modelo raro, também é um acontecimento que rompe a rotina, surpreendendo a população.

Com relação à forma como os apresentadores abordaram o assunto, priorizando alguns aspectos e omitindo outros na divulgação da notícia, após a escuta da entrevista na íntegra, identificou-se a utilização dos seguintes valores-notícia de *construção*: *simplificação*, *relevância*, *amplificação* e *personalização*.

O bate-papo no *Timeline* teve uma abordagem leve e vários momentos de descontração. Os apresentadores conduziram a conversa de forma acessível, fazendo perguntas simples e claras ao entrevistado. Reforçaram assim a *simplificação*, como mostra o exemplo:

> **Luciano Potter*:*** Só *pra*[12] entender o processo: vocês constroem o hospital, mas esse hospital vai ser eterno. Como que é o processo, até onde vocês podem ir? É uma pergunta completamente leiga, eu não entendo, pelo amor de Deus, não tem nenhuma cobrança em cima disso, mas só *pra* ter um entender como é o processo, porque daqui a pouco tem mais empresários também tendo esta ideia e querendo entender o processo inteiro. Vocês constroem, entregam ele *pro* Estado, e a partir daquele momento o Estado começa a gerir ele, com pessoas trabalhando

[11] Durante a epidemia de H1N1, o Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) e o Hospital Conceição, do Grupo Hospitalar Conceição (ambos localizados em Porto Alegre/RS), instalaram estruturas temporárias no entorno de seus prédios para atender casos suspeitos da doença (UOL, 30 jun. 2009).

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

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

> lá, tem o pagamento das pessoas, os equipamentos, quem coloca lá dentro ou não. Por favor, explica todo o processo só pra eu entender direitinho (GAÚCHA, 14 mai. 2020).

Neste trecho, fica nítido como os apresentadores fazem questão de conduzir a entrevista em tom de bate-papo e, assim, se aproximar da audiência. A entrevista é marcada por vários momentos de descontração, o que também contribui para um debate simples e acessível. Um exemplo que evidencia isso é quando a âncora Kelly Mattos começou uma pergunta e se escutou, ao fundo, o latido do cachorro do apresentador Luciano Potter. Os apresentadores interromperam o assunto para explicar o que havia acontecido, e ainda brincaram com a situação:

> **Kelly Mattos:** Um beijo *pro* cachorro, acho que é o Pablo Vittar...
> **Luciano Potter:** Ele *tá* gritando de felicidade, Pablo tá ouvindo a entrevista e tá feliz!
> **Kelly Mattos:** A gente *tá* nas nossas casas, Luiz, por isso que o ambiente é diferente, a Gaúcha também se modificou pra atender as medidas de isolamento. O Pablo Vittar é um integrante do programa, que é o cachorro do Potter (GAÚCHA, 14 mai. 2020).

Este exemplo demonstra a interação entre os apresentadores, que muitas vezes fogem do assunto principal para tornar o programa mais humano e descontraído.

A partir da escuta na íntegra, também foi identificada a *relevância* como valor-notícia. Os apresentadores deixaram clara a importância da notícia para o público em vários momentos da entrevista. No trecho a seguir, Kelly Mattos explica o significado e o impacto do projeto para a cidade e os cidadãos:

> **Kelly Mattos:** Você colocar ele ali, anexo a um hospital, e não fazer um hospital de campanha, temporário, você faz com que isso fique de legado *pra* cidade depois. Então esses 60 novos leitos vão ficar anexos a este hospital que já existe, que é o Hospital Independência, cuja gestão está com o Hospital Divina Providência, e isso vai fazer com que Porto Alegre, posteriormente, pós-pandemia, vai contar com mais sessenta leitos disponíveis pra sua população (GAÚCHA, 14 mai. 2020).

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Tornar a acontecimento significativo é uma forma de chamar a atenção da audiência para o assunto. Por isso, em vários momentos, os âncoras fizeram questão de enfatizar não só a importância da iniciativa, mas também de falar sobre assuntos positivos em um momento tão difícil, de pandemia, como demonstra o trecho a seguir:

> **Luciano Potter:** Uma grande notícia, ainda bem, *pra* dar uma respirada fora d'água, é importante *pra* gente, a gente fica muito feliz com uma notícia dessas, e a gente vai cobrir direitinho isso, a abertura do hospital, e esse legado que fica pra cidade (GAÚCHA, 14 mai. 2020).

Durante a escuta, também percebeu-se a intenção dos apresentadores de ampliar o debate, contextualizando o assunto e relacionando a iniciativa com outros projetos existentes. Assim, identificou-se o valor-notícia *amplificação*. Neste trecho, Kelly Mattos compara o tempo de construção do hospital, que é de 35 dias, com o ritmo de andamento de obras públicas:

> **Kelly Mattos:** Quando a gente fala sobre esse ponto que o David observou, em 33 dias em São Paulo, em 35 em Porto Alegre, acho que todos nós nos perguntamos porque é que isso não ocorre sempre, né? Por que uma obra demora tanto? A gente fala tanto, e acabou virando clichê aqui, a obra da trincheira da Ceará, porque era pra obra da Copa de 2014, passou a última Copa, e a gente dizia que ia ficar pra Copa do Catar! E agora foi entregue a obra da trincheira, também acompanhada pelo nosso colega Jocimar Farina. E por que isso não acontece sempre? Por que não há mais essa junção iniciativa privada e poder público, ou por que o poder público não consegue imprimir nas suas obras essa celeridade que a iniciativa privada consegue? (GAÚCHA, 14 mai. 2020).

Neste trecho, Kelly Mattos amplifica o debate ao questionar o poder público e mostrar como seria diferente se todas as obras acontecessem na mesma velocidade. A apresentadora, em outro momento, também acrescenta valor ao discurso ao propor uma reflexão sobre o futuro e a importância de se realizar mais iniciativas como essa:

> **Kelly Mattos:** Pensando *pra* frente, pensando em soluções *pra* nossa sociedade, fazendo uma perspectiva otimista e construtivista também, é possível imprimir mais parcerias como essa? A Gerdau também tem

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

> essa visão de que em outros momentos, e não só quando houver uma crise global, a iniciativa privada e o poder público podem se unir? (GAÚCHA, 14 mai. 2020).

Através destes exemplos, ficou clara a intenção dos apresentadores de tornarem o assunto significativo para o público, ao refletirem sobre a iniciativa e compararem o projeto com outras ações públicas. Foi identificada, ainda, a *personalização* como valor-notícia. Os âncoras fizeram questão de humanizar os relatos, aproximando-se da audiência através de uma narrativa pessoal, conforme mostra o trecho a seguir:

> **Kelly Mattos:** 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 10, as 11, ao meio-dia, e 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 (GAÚCHA, 14 mai.2020).

Ao fazer um breve relato sobre a nova rotina, provocada pela pandemia de covid-19, Kelly Mattos personifica o discurso, tornando o bate-papo leve e humano. Também é identificado o uso do valor-notícia de *personalização* quando os apresentadores valorizam as pessoas envolvidas na notícia em questão:

> **Luciano Potter:** Obrigada pelo carinho e parabéns, abraço a todo mundo que *tá* fazendo parte do projeto, desde a galera que tá lá na obra neste exato momento, enquanto falamos, até quem teve a ideia inicial e o juntar de CNPJs pra ajudar a sociedade. Obrigada pelo carinho! (GAÚCHA, 14 mai. 2020).

A fala do apresentador Luciano Potter é outra forma de se aproximar da audiência, atingindo diferentes tipos de público. Ao exercitar a empatia, acaba ganhando a atenção e o carinho do ouvinte e de todos os envolvidos no projeto. Ao final da entrevista, Kelly Mattos também enfatiza a importância de cada um dos colaboradores:

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

> **Kelly Mattos:** Quando o hospital for entregue, também serão todos gratos ao que está sendo feito, a esse esforço de 300 profissionais, desde aquele que planejou lá na pontinha, os blocos, a construção, fez todo um estudo, até quem vai atuar lá na ponta, no atendimento aos pacientes com covid-19 (GAÚCHA, 14 maio 2020).

Percebe-se que a apresentadora deu ênfase a cada um dos que estavam relacionados ao trabalho. Desta forma, fica claro que os comunicadores fizeram questão de valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento, dando lugar a um discurso humanizado, mais próximo do ouvinte.

Considerações finais

Seguindo a lógica da economia política da comunicação, o fenômeno do *infotainment* se insere no mercado como uma estratégia para aumentar o faturamento das empresa. Nas emissoras de rádio, não é diferente. Parece claro que o *Timeline* foi idealizado pela Rádio Gaúcha com uma linguagem diferenciada para captar novos públicos e, assim, alavancar a audiência.

Conforme afirma Dejavite (2008, p. 41), a combinação de informação com entretenimento passou a ser vista pela audiência como uma alternativa descomplicada de conseguir distração, prazer, divertimento e, principalmente, uma diminuição das tensões do dia a dia. No caso do programa *Timeline*, os apresentadores conduzem as entrevistas de modo simples e descontraído, com a informalidade de um bate-papo, afirmando, assim, a sua vocação para o *infotainment*. Com um formato voltado às *soft news* (MOTTA, 2003, p. 26), o programa se diferencia da linguagem predominante da emissora.

A partir da análise parcial de conteúdo do *Timeline,* observando os critérios jornalísticos categorizados por Nelson Traquina (2008, p. 77), concluiu-se que, na entrevista que foi ao ar em 14 de maio de 2020, foram adotados os critérios de *relevância* e *inesperado* como valores-notícia de *seleção.* O assunto escolhido revela uma iniciativa positiva, inusitada e que impacta na vida da população. Com relação à forma como os apresentadores abordaram o assunto, observou-se a utilização dos

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

critérios de *simplificação*, *amplificação* e *relevância* como valores-notícia de *construção*. A entrevista foi conduzida de forma suave e acessível, com linguagem de bate-papo. Ainda assim, os comunicadores ampliaram o debate ao contextualizar o tema e deixaram clara a importância da notícia para o público.

A amostra analisada deixa clara a linguagem diferenciada do *Timeline*, que se constitui tanto pela escolha de conteúdos mais suaves quanto pela abordagem dos apresentadores. Assim, considera-se que a utilização do *infotainment* pelo programa *Timeline* marca um novo momento vivido pela Gaúcha, desconstruindo o perfil sóbrio consolidado pela empresa de comunicação ao longo de mais de nove décadas de história. Embora provoque uma quebra na linha *hard news* da emissora, é uma mudança necessária para permitir uma adaptação ao novo momento vivido pela indústria de radiodifusão sonora, que foi reconfigurada com a chegada da fase de convergência.

Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

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.

BRITTOS, V. C. 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.

CAPITAL terá mais 62 leitos no Hospital Independência para tratamento de Covid-19. **Prefeitura de Porto Alegre**, Porto Alegre, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://prefeitura.poa.br/gp/noticias/capital-tera-mais-62-leitos-no-hospital-independencia-para-tratamento-de-covid-19>. Acesso em: 27 jun. 2020.

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-

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

lazer/noticia/2014/11/Com-linguagem-de-FM-Timeline-e-a-nova-atracao-da-Radio-Gaucha-4643644.html>. Acesso em: 26 mai. 2019.

CORONAVIRUS disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 106. **Organização Mundial da Saúde.** 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.

DEJAVITE, F. A. Infotenimento nos impressos centenários brasileiros. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, ano V, nº 1, 1º sem. de 2008.

DEJAVITE, F. A. **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, 2007.

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.

GERDAU, Prefeitura de SP, Ambev e Einstein unem forças para construir hospital público. **Gerdau**, São Paulo, 24 mar. 2020. Disponível em: <https://www2.gerdau.com.br/sobre-nos/noticias/gerdau-prefeitura-de-sp-ambev-e-einstein-unem-forcas-para-construir-hospital>. Acesso em: 27 jun. 2020.

GOMES, I. M. 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.

GONZATTO, M. Porto Alegre precisa de 360 leitos de UTI contra a pandemia, mas esbarra em dificuldade para adquirir equipamentos. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 19 abr. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2020/04/porto-alegre-precisa-de-360-leitos-de-uti-contra-a-pandemia-mas-esbarra-em-dificuldade-para-adquirir-equipamentos-ck94qvl11001k017n3e2d6lwl.html>. Acesso em: 5 jul. 2020.

GUEDES, G. Obra hospitalar mais rápida do Brasil é inaugurada em Porto Alegre. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 29 mai. 2020. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/obra-hospitalar-mais-

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

r%C3%A1pida-do-brasil-%C3%A9-inaugurada-em-porto-alegre-1.429130>. Acesso em: 27 jun. 2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

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.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais** – Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

ILHA, F. Hospital do RS monta barracas militares para atender casos suspeitos de gripe. **Uol**, Porto Alegre, 30 jun. 2009. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/2009/06/30/ult7403u133.jhtm>. Acesso em: 5 jul. 2020.

ISAÍAS, C. Anexo do Hospital Independência voltado para Covid-19 começa a funcionar em Porto Alegre. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 15 jun. 2020. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/anexo-do-hospital-independ%C3%AAncia-voltado-para-covid-19-come%C3%A7a-a-funcionar-em-porto-alegre-1.436340>. Acesso em: 27 jun. 2020.

LINHA do tempo. **Grupo Zaffari**. Porto Alegre, [s.d]. Disponível em: <http://www.grupozaffari.com.br/linha-do-tempo/>. Acesso em: 29 set. 2020.

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.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MATTOS, K. Afinal, quantos leitos Porto Alegre criou para enfrentar o coronavírus?. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 22 jun. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/kelly-matos/noticia/2020/06/afinal-quantos-leitos-porto-alegre-criou-para-enfrentar-o-coronavirus-ckbqdawim001a01620am1r5m1.html>. Acesso em: 27 jun. 2020.

MATTOS, K. Gerdau, Ipiranga, Zaffari e Moinhos de Vento vão construir hospital em Porto Alegre. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 24 abr. 2020. Disponível em:

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/fique-bem/noticia/2020/04/gerdau-ipiranga-zaffari-e-moinhos-de-vento-vao-construir-hospital-em-porto-alegre-ck9el73oo00fl017nr24zcrpu.html>. Acesso em: 5 jul. 2020

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.

QUEM somos. **Gerdau.** São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://www2.gerdau.com.br/sobre-nos/perfil-gerdau>. Acesso em: 29 set. 2020.

QUEM somos. **Grupo RBS**. Porto Alegre, [s.d.]. Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/quem-somos/o-grupo-rbs/>. Acesso em: 5 jul. 2020.

QUEM somos. **Hospital Moinhos de Vento.** Porto Alegre, [s.d.]. Disponível em: <https://www.hospitalmoinhos.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 29 set. 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.

SANTOS, A. Especialistas revelam preocupação com o número de leitos e respiradores. **Jornal VS**, São Leopoldo, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://www.jornalvs.com.br/noticias/especial_coronavirus/2020/03/20/especialistas-revelam-preocupacao-com-o-numero-de-leitos-e-respiradores.html>. Acesso em: 27 jun. 2020.

SOBRE nós. **Grupo Ipiranga.** São Paulo, [s.d.]. Disponível em: https://portal.ipiranga/wps/portal/ipiranga/aempresa/sobreaipiranga/detalhe/sobre-nos. Acesso em: 29 set. 2020.

TIMELINE Gaúcha. **Rádio Gaúcha**. Porto Alegre, 14 mai. 2020. Disponível em: <https://soundcloud.com/radiogaucha/sets/timeline-gaucha-2>. Acesso em: 29 set. 2020.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa internacional. 2.ed. ver. Florianópolis: Insular, 2008.

TUDORÁDIO.COM. **Panorama: Rádio Gaúcha amplia seu volume de audiência em Porto Alegre e completa cinco anos na liderança.** Porto Alegre, 02 abr. 2020. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/23269-panorama-radio-gaucha-amplia-seu-volume-de-audiencia-em-porto-alegre-e-completa-cinco-anos-na-lideranca>. Acesso em: 16 jun. 2020.