

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ
JOSÉ INÁCIO CHAULET MESSIAS

**INFOTENIMENTO NO RÁDIO: Análise do programa Bola nas Costas da Rádio
Atlântida**

CASCADEL - PR
2023

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ
JOSÉ INÁCIO CHAULET MESSIAS

INFOTENIMENTO NO RÁDIO: Análise do programa Bola nas Costas da Rádio
Atlântida

Trabalho apresentado como requisito parcial para conclusão da disciplina TCC 2 – Artigo –, do curso de Jornalismo do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz.
Prof. Orientador: Leonardo Pereira Menezes

INFOTENIMENTO NO RÁDIO: Análise do programa Bola nas Costas da Rádio Atlântida

José Inácio Chaulet Messias¹

Leonardo Pereira Menezes²

RESUMO:

O presente trabalho aborda o conceito de “infotenimento” e o relaciona com uma edição do programa esportivo de rádio gaúcho, o “Bola nas Costas”, englobando história do rádio no Brasil. Este trabalho analisa como o programa lida com sua parte de jornalismo esportivo, em um programa que também é de entretenimento. O tema escolhido foi esse pela afinidade do aluno com a programação da Rádio Atlântida, que é a rádio dona do programa. O método utilizado para chegar ao objetivo foi a análise de conteúdo, com base em uma edição específica do programa, de 24 de setembro de 2020, edição que foi escolhida por alguns fatores, sendo eles: a disponibilidade do programa com imagens no YouTube; e ser um programa que fala sobre um Grenal e o jogo comentado foi disputado pela copa Libertadores da América. A conclusão obtida neste trabalho é que o programa “Bola nas Costas” consegue ser um bom conteúdo esportivo, com participantes que seguem as normas jornalísticas do esporte e que não prejudicam suas credibilidades, também não impedindo que a compreensão da audiência quando se trata de notícias transmitidas pelo programa.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; Informação; Entretenimento; Infotenimento; Esporte.

1 INTRODUÇÃO

O rádio é um dos mais populares meios de comunicação até hoje. Desde sua invenção no final do século XIX, ele teve importantes papéis em nossa sociedade, desde passar mensagens por longas distâncias, até para ouvir música no nosso dia a dia. Seu grande número de ouvintes e estações possibilita um grande leque de programas diversos por todo o Brasil.

Algumas estações de rádio no Brasil têm como seu foco o jornalismo, e, portanto, são focadas apenas em notícias e programas jornalísticos, são chamadas de rádios *all-news*. Também existem estações de rádio que priorizam a programação musical e de entretenimento, focando em programas leves e de tom humorístico.

O jornalismo esportivo ainda possui um grande espaço no rádio, principalmente com suas transmissões de jogos. Programas esportivos também ocupam as grades

¹ Acadêmico do 8º período do Curso de Jornalismo do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: josechaulet2@gmail.com

² Professor orientador.

de programação de várias estações, em que são debatidos resultados de jogos, notícias do mundo dos esportes. O carro-chefe desses programas, na maioria das vezes, é o futebol.

O infotenimento, segundo Dejavite (2006), é o tipo de jornalismo que busca a mescla entre informação e entretenimento:

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2006, p. 2).

Vários autores buscaram definir o conceito de infotenimento, tais como Fábria Angélica Dejavite, Leonel Aguiar, Júlia Cruz e Carlysângela Falcão.

O Grupo RBS é um grupo gaúcho de mídia fundado em 1957. O grupo possui uma rede de televisão que opera por todo o Rio Grande do Sul, é dono do jornal Zero Hora, o maior jornal impresso do Rio Grande do Sul, e possui uma rede de rádios espalhadas por todo o Rio Grande do Sul e em algumas partes de Santa Catarina.

A Rede Atlântida é uma rede de rádios de Porto Alegre fundada pela RBS em 1976. A rádio tem uma programação leve, focada em programas musicais e de entretenimento, e possui um programa focado no mundo esportivo, o Bola nas Costas.

Bola nas Costas é um programa esportivo e humorístico da Rádio Atlântida. O programa estreou em 2015 e tem no seu elenco comunicadores e jornalistas esportivos que falam sobre futebol com bom humor e leveza. As notícias do mundo do futebol são o que movimentam o programa e fazem os integrantes debaterem e comentarem sobre essas notícias, sempre priorizando a informação em primeiro lugar.

2 O RÁDIO NO BRASIL

O rádio é um aparelho que basicamente utiliza ondas eletromagnéticas para transmitir mensagens de áudio, músicas ou troca de informações a distâncias consideráveis. A evolução do rádio é notável, e sua importância ganhou destaque nos meios de comunicação em massa.

Sua chegada ao Brasil, segundo Ferrareto (2000), foi a pedido da Repartição Geral dos Telégrafos que a Westinghouse promoveu a primeira demonstração para o

público, no Brasil, de radiodifusão sonora. No dia 7 de setembro de 1922, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, que estava comemorando o centenário da Independência. O presente público da inauguração do evento conseguiu escutar as transmissões por meio de alto-falantes.

Além disso, a Westinghouse distribuiu 80 receptores às autoridades civis e militares. Desse modo, o som das emissões foi captado em diversos pontos da então capital federal, como no Palácio do Catete e alguns prédios públicos. Foram transmitidos discursos do presidente da República, Epitácio Pessoa, além de trechos de “O guarani”, de Carlos Gomes, apresentado no Teatro Municipal, que puderam ser ouvidos por vários aparelhos de rádio espalhados em vários estados brasileiros.

Segundo Yvonete Pedra Meneguel:

As primeiras transmissões radiofônicas resultaram em tão grande sucesso que no ano seguinte, em abril de 1923 foi instalada a primeira emissora de rádio brasileira: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de propriedade do cientista Henrique Morize e do escritor e antropólogo Edgar Roquette Pinto (MENEGUEL, s.d., p. 4).

Apesar das ideias de Roquette-Pinto e de seus associados, a radiodifusão teve um começo precário no Brasil. Nos primeiros meses de existência a Rádio Sociedade operou sem uma programação definida, em outubro de 1923 começa a organização de programas definidos, como notícias de interesse geral, programas literários, música vocal e instrumental, entre outros.

Também segundo Yvonete, no começo as rádios eram financiadas em sociedade, e por isso as estações tinham esse nome.

As primeiras rádios, por serem financiadas por seus associados, eram sociedades ou clubs que tinham como objetivo difundir a cultura e promover a integração nacional. É por essa razão que a denominação das primeiras emissoras era sempre Rádio Sociedade: do Rio de Janeiro em 1923; de São Paulo em 1924; ou Rádio Clube: Pernambuco, Paraná, São Paulo, sendo estas de 1924 (MENEGUEL, s.d., p. 4).

2.1 O QUE É NOTÍCIA

De acordo com Parada (2000), a notícia é aquilo que interessa às pessoas, ou aquilo que provoca a reação identificação e curiosidade ao ouvinte, leitor ou ao

telespectador. De maneira geral os jornalistas tratam sobre o assunto notícia de maneira prática, sempre motivados pela intuição sobre determinado acontecimento.

O autor Andrew Boyd reuniu os elementos das “grandes notícias” e analisou os aspectos em comum. Concluiu que todas tinham o seguinte:

- 1) Proximidade – a notícia precisa falar de algo que seja de interesse do ouvinte.
- 2) Relevância – o assunto deve ser do interesse do maior número de pessoas possível, deve ter alguma utilidade em suas vidas.
- 3) Imediatismo – segundo o jornalista Martin Meyer, “o jornal de ontem serve para embrulhar peixe”. A força do rádio é relatar o que está acontecendo “aqui e agora”
- 4) Interesse – somar o que a audiência precisa saber com o que *quer* saber é o supremo mistério do veículo.
- 5) Drama – perigo, aventura, conflitos, perseguições, crimes rendem grandes notícias, geralmente bastante apelativas.
- 6) Entretenimento – jornalistas gostam apenas de assuntos “sérios”. Esquecem que o ouvinte também utiliza o rádio como companhia (PARADA, 2000, p. 23-25).

O jornalista e professor Nelson Traquina (2008) apresenta a noticiabilidade como “[...] conjunto de critérios e operações que fornecem aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Já o italiano Mauro Wolf define o conceito de noticiabilidade como uma maneira de transformar uma quantidade inesperada de eventos, em um número uniforme de notícias:

A noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 2008, p. 196).

Podemos dizer, então, que a notícia é qualquer informação que é apurada e trabalhada dentro das suas características jornalísticas. Noticiar algo do outro lado do mundo não é tão importante para alguém morando no Brasil, ao contrário de notícias locais, que ajudam a população a se manter informada sobre sua cidade.

No rádio, a informação tem como objetivo manter o ouvinte atualizado sobre o que há de interessante e atual no mundo. Dessa forma, a informação radiofônica surge como algo fluido e flexível, não ficando restrito exclusivamente a um horário específico.

2.2 JORNALISMO ESPORTIVO

O jornalista esportivo, seja ele de qualquer meio de comunicação, deve saber as regras e campeonatos sobre diversos esportes, saber o que acontece no mundo esportivo e conhecer várias modalidades esportivas. É importante ter em mente que o jornalista que vai começar a trabalhar com esportes, nem sempre irá cobrir um esporte que o mesmo possui afinidade, ou que seja muito importante.

[...] trabalhar numa editoria de Esporte exige, acima de tudo, gostar de esportes. E não só futebol, a preferência popular. Que tal, nesse mesmo fim de semana, passar o domingo inteiro na praia, de sapato, calça comprida e camisa, sem poder dar um mergulho, provavelmente sem almoço e tendo de voltar para a redação para escrever a matéria? Ou entrar num barco, ir para alto-mar, acompanhar uma regata, passar mal e ainda ter de buscar o resultado? Ou assistir, ali mesmo no Maracanã, a seu time de coração ser goleado e ter de colocar no papel a alegria do campeão, sem transparecer qualquer sentimento contrário? (DU BOCAGE, 2004, p. 68).

Segundo Sérgio Du Bocage:

O jornalista esportivo é um privilegiado. Já sei que os que trabalham em outras editorias vão contestar, reclamar, mas esta é a mais pura verdade. E o motivo é simples: ele é o único que presencia o fato sobre o qual vai escrever, do princípio ao fim. Em nenhuma outra situação o jornalista tem esta oportunidade de viver a notícia, compartilhar dela, estar no momento do fato (DU BOCAGE, 2004, p. 65).

O jornalista esportivo precisa saber sobre vários esportes e sempre buscar divulgar o desporto como um todo, beneficiando assim a sociedade, conforme Carlos Henrique de Souza Padeiro (2015):

Ele precisa estar bem-informado e diversificar as pautas para privilegiar o desporto como um todo, sendo esse o caminho para trabalhar o jornalismo de interesse público. Um conteúdo elaborado com cuidado, com reportagens de fôlego, para usar um jargão da profissão, clama por mais espaço no dia a dia da grande imprensa, pois o jornalismo esportivo não pode viver apenas de grandes torneios e partidas. A divulgação do esporte como elemento educativo-cultural e para o lazer e a saúde, entre outros valores, pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos (PADEIRO, 2015, p. 19).

No geral, o profissional que escreve sobre esportes deve buscar a neutralidade, e não preferenciar clube algum, segundo Sérgio Du Bocage (2004):

“O cronista deve ser imparcial em suas colocações, nas análises que faz. Mas, daí a não ser um torcedor, vai uma distância muito grande. Há, até mesmo, os que são reconhecidos pela sua ligação com determinado clube e nem por isso perdem o respeito e o reconhecimento do público” (DU BOCAGE, 2004, p. 68-69).

Um dos dilemas do jornalismo esportivo no Brasil, era fazer com que as notícias esportivas se tornassem prioridade para uma audiência que, em sua maioria, não tinha poder aquisitivo para ter acesso aos jogos nos estádios, segundo Diego Silva Tavares (2013):

É verdade que a editoria seguiu enfrentando grandes obstáculos. O principal deles em relação ao público-alvo. O consumidor de esporte no país, na média, nunca foi aquele com grande poder aquisitivo. Este era o dilema das publicações esportivas: como se tornar prioridade diante de um consumidor que, já não dispendo de muito dinheiro, ainda precisava gastar para ir aos estádios e manter sua paixão ativa? (TAVARES, 2013. p. 22).

A imparcialidade deve ser buscada por todos os jornalistas esportivos, mas hoje em dia não é tão fácil assim, já que escolhendo não se posicionar sobre certo tema, o jornalista pode acabar sendo atacado em suas redes sociais, conforme Alyson Leal Moura e Jeferson Ferro (2018): “Com relação a web, imagina se que devido a grande facilidade de se obter informação, para o jornalista de esportes é mais difícil manter sigilo ou imparcialidade sem que terceiros questionem ou insultem nas redes sociais” (FERRO; MOURA, 2018. p. 3.).

Segundo Genro Filho (2012), o jornalista esportivo não consegue transmitir imparcialidade, seja por bagagem cultural ou pela linha editorial do veículo de comunicação que ele trabalha:

a imparcialidade some devido a subjetividade jornalística, que inconscientemente interfere diretamente no texto do redator, seja devido a bagagem cultural ou por linha editorial do veículo de comunicação. Para ele o valor da informação se transforma em moeda de troca quando o jornalismo se torna vendável em si, com objetivo puramente mercantil (FILHO, 2012, apud FERRO; MOURA, 2018. p. 6-7).

2.3 ENTRETENIMENTO

O conceito de entretenimento é relacionado com diversão, uma pausa nas obrigações. Segundo Padeiro (2015), a partir do século XX, o entretenimento começou a virar indústria. Sobre o advento do entretenimento, de acordo com Robert Sklar (1978): “A mídia inaugural do entretenimento e da diversão foi o cinema, primeiro meio de entretenimento de massa em uma sociedade industrial predominantemente urbana” (apud SANTAELLA, 2014, p. 5).

O entretenimento possui uma fatia importante na economia, movimentando a renda.

O entretenimento é hegemônico na sociedade atual, constituindo-se em uma referência cultural e uma força econômica fundamental. Ao mesmo tempo, quando observamos os sentidos relacionados à palavra constatamos uma forte conotação negativa (TRIGO, 2003, n.p.).

De acordo com Neal Gabler (1999), o entretenimento é divertido e fácil de se consumir. Com sua natureza leve, não é necessário muito julgamento. O entretenimento desperta emoções, sendo um meio de distração num contexto conturbado da sociedade atual.

Segundo Gabler (1999), ainda que se entenda entretenimento como sendo algo que diverte com distração ou recreação, na constituição da palavra está presente a ideia de envolver, isto é, os filmes, os musicais, os jogos eletrônicos, atraem os indivíduos, os envolvem e os levam cada vez mais para dentro de si mesmos, de suas emoções e sentidos.

Com a popularização do aparelho de rádio, e anos depois, da televisão, o entretenimento se tornou algo de fácil acesso para a população, conforme Lucia Santaella (2014):

“Com o rádio e a televisão acessíveis dentro dos lares, a cultura da difusão, que eles instauraram, reforçou sobremaneira as práticas de entretenimento e diversão. Como provedoras permanentes de conteúdos gratuitos, certamente ofertados ao preço dos anúncios publicitários, essas mídias estabeleceram uma relação mais ampla e flexível do público com os bens de consumo cultural” (SANTAELLA, 2014, p. 5).

Também segundo Santaella (2014):

o surgimento da internet e o desdobramento de suas plataformas que

evidenciaram a incipiência dos graus de liberdade permitidos pela cultura das mídias, pois nesta não haviam ainda soado os sinos da interatividade, participação e da junção da informação e do entretenimento nas mídias do infotenimento que estão tirando o sono de muitos educadores (SANTAELLA, 2014, p. 5).

2.4 INFOTENIMENTO

Dejavite (2006) afirma que o termo infotenimento surgiu nos anos 80, quando necessitavam de um novo nome para o tipo de conteúdo de entretenimento no jornalismo, o termo ganhou força nos anos 90, e seu conceito no jornalismo está dividido em duas categorias: no maior número de elementos de entretenimento em gêneros de notícias que são informativas e no aumento e estabelecimento de gêneros de infotenimento existentes atualmente. Segundo Dejavite:

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2006, p. 2).

A união entre informação e entretenimento teve sua consagração nos *penny press*, que eram o que hoje seria um jornal tabloide, segundo Falcão (2017):

Apesar de a denominação ser recente, o casamento entre informação e entretenimento é muito antigo. Sua manifestação mais emblemática se deu já na relação com o jornalismo impresso. (...). Porém, foram os famosos *penny press* que se consagraram na história pelo oferecimento simultâneo de informação e entretenimento (FALCÃO, 2017, p. 49).

Na maioria dos casos, o uso do infotenimento é usado em notícias de famosos, estilo de vida de pessoas, fofocas e afins. No rádio existem programas focados neste tipo de conteúdo.

O infotenimento busca a compreensão do entretenimento, daquilo que o público em geral não leva muito a sério. Segundo Dejavite (2006):

Nessa área, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é tarefa fácil (se é que isso seja algo possível). Tradicionalmente, sempre coube ao jornalismo o papel de informar e formar a opinião pública sobre o que acontece no mundo real, com base na verdade, nas coisas que acontecem no mundo externo, no campo social. O entretenimento, entretanto, destinou-se a explorar a ficção, chamar a atenção e divertir as pessoas.

Contudo, a chegada do jornalismo de INFOtenimento têm contestado essa ideologia dominante da prática jornalística que, aos poucos, terá de ser mudada (DEJAVITE, 2006, p. 2).

De acordo com Dejavite (2006), as matérias que investigam, que instigam, e que passa informações novas para o público são de um conteúdo sério. Já aquelas que divertem, e que atraem o público, essas são as não sérias.

O conteúdo sério seria aquela matéria que aprofunda, investiga, crítica e transmite informações novas, tendo por finalidade o ponto de reflexão. O segundo (o não sério) seria aquele que somente diverte, tem humor, atrai o receptor por trazer assuntos mais amenos, *light*, o que, para muitos, não traz nada de novo, apenas algo velho, com outra roupagem, que ajuda promover ideologias, como a do consumo e a do mercado (DEJAVITE, 2006, p. 3).

Segundo Carlysângela Silva Falcão (2017), os espaços jornalísticos estariam juntando elementos de notícias duras com elementos de notícias leves, em função do infotenimento:

(...) em função do infotenimento, esses espaços estariam combinando as notícias duras (hard news) — sobre política, economia ou fenômenos de importância social — com as notícias leves (soft news) — destinadas ao inusitado, ao glamour ou ao mórbido, como fatos sobre ricos famosos ou tragédias e até corrupção (FALCÃO, 2017, p. 54).

Mesmo no jornalismo televisivo, em que o principal é a informação, o grande apelo são as imagens transmitidas pela televisão, segundo Julia Fatima de Jesus Cruz (2020):

O entretenimento triunfa na mídia contemporânea, com os recursos das imagens evocando um imaginário sensorial impulsionado pela visão. Mesmo nos produtos notadamente jornalísticos, como os noticiários televisivos, em que a informação é a “matéria-prima”, o apelo às sensações ou emoções se mantém altamente valorizado. Nos programas televisivos, a união entre informação e entretenimento – que dá origem ao termo infotenimento – atende aos interesses comerciais das empresas corporativas de comunicação, pois o *infoteinment* tem a capacidade de capturar interesse do público, conseguindo assim “vender” o produto televisivo a ser consumido (DE JESUS CRUZ, 2020, p. 47).

Sobre a oposição entre informação e entretenimento, de acordo com Michael Kunczik (2002):

o contrário do entretenimento não é a informação para os receptores, ou seja, não há como fazer essa oposição entre informação e entretenimento, como se fossem opostos, dentro de um programa de diversão, na visão de espectadores, e que vale entender entretenimento como ausência de tédio. O autor é ainda mais contundente ao afirmar que o oposto do entretenimento não é a informação, mas aquilo que desagrada o receptor. ‘Para o receptor,

o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio. (...) Para eles, o oposto da mensagem de entretenimento dos meios de comunicação não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada' (KUNCZIK apud DE JESUS CRUZ, 2020, p. 49).

Poucos autores falaram e publicaram materiais que buscam definir e ampliar o conhecimento que existe sobre o infotenimento, segundo Falcão (2017):

Poucos chegam a ir em busca de uma definição mais apropriada para o termo, e raríssimos se propõem a adentrar o fenômeno a ponto de detalhá-lo e expressar suas características mais elementares. Resgata-se aqui esta gama restrita de estudiosos (FRÜH; WIRTH, 1997; DEJAVITE, 2006; GOMES, 2009b; BADENES, 2009, 2011; CARRILLO, 2013; FALCÃO, 2013; GARCÍA; JIMENEZ, 2013) a fim de identificar as estratégias essenciais do infotenimento (FALCÃO, 2017, p. 62).

Em uma entrevista com Fábria Angélica Dejavite, feita por Carlos Henrique de Souza Padeiro, a Doutora em ciências da computação conta que considera o jornalismo esportivo, como um todo, como infotenimento: "O próprio esporte em si, em termo de conteúdo para o jornalismo, já é entretenimento. Existe aquela diferença clássica de hard news e soft news. O que vem no primeiro bloco do Jornal Nacional? Política. O primeiro caderno do jornal Folha de S.Paulo também é política, depois vem economia, cotidiano... O esporte vem no final em ambos, porque é soft news. Mas, obviamente, não podemos desconsiderar que o esporte está ligado a política, cultura, economia, antropologia e outros aspectos" (DEJAVITE, 2015, p. 15).

Na mesma entrevista, Fábria falou sobre as diferenças nos tipos de notícias sobre esporte, e se todas elas podem ser classificadas como infotenimento: "A editoria de Esporte no seu todo é infotenimento, porém infotenimento não é sinônimo de emburrecimento, nem significa que assuntos sérios estejam sendo preteridos. Para o leitor, o telespectador ou o usuário, entretenimento não é antônimo de informação. Para ele, o contrário de informação é aquela notícia que não o atrai. E isso foi verificado por meio de pesquisas. A notícia sobre corrupção na CBF, na confederação de tênis, no Comitê Olímpico, no vôlei, na natação, e assim sucessivamente, é importante para a editoria de Esporte. Portanto, dentro do infotenimento é um conteúdo a ser tratado. A diferença é que nesse tipo de notícia será trabalhada muito mais a informação do que o entretenimento. No meu livro, foi definido, junto à editora, que o termo INFO deveria ser escrito em caixa alta" (DEJAVITE, 2015, p. 15-16).

Segundo Fábria, o conceito de infotainment é muito recente, e é necessário ter um amadurecimento do mesmo, já que antigamente não se era considerado a junção entre informação e entretenimento:

Tempos atrás, em termos éticos, era impensável a junção de informação e entretenimento, conforme aquele padrão tradicional do jornalismo norte-americano, principalmente. É a questão da imparcialidade, da objetividade, do equilíbrio, da isenção. Se nos aprofundarmos neste debate, e tendo como base o trabalho do professor Manuel Chaparroii, não existe a separação entre informação e opinião. Se formos para a área da linguagem, não se separa ficção e realidade. Umberto Eco discute isso, outros autores também. Uma coisa alimenta a outra. Foram dois ou três anos estudando para chegar à proposta do termo infotainment. Não é uma questão excludente, porém é delicado estabelecer essa junção dentro do jornalismo. Propus na tese que precisa haver um amadurecimento na forma de pensar esses conceitos todos (DEJAVITE, 2015. p. 16).

3 HISTÓRIA DA RBS

A RBS TV nasceu nos anos 60, com a fundação da TV Gaúcha em Porto Alegre. Segundo o site da empresa³, a origem da RBS TV aconteceu em 29 de dezembro de 1962, com a fundação da TV Gaúcha, canal 12, em Porto Alegre. Inicialmente afiliada à extinta TV Excelsior, ela passou a integrar a Rede Globo em 1967.

Uma peça fundamental do motivo do sucesso da RBS entre os gaúchos é a sua regionalização, pois a rede é recheada de uma programação que mostra o que o Rio Grande do Sul tem a oferecer, exaltando a cultura gaúcha também, como programa de culinária com pratos típicos da região, programas de variedades etc.

O Grupo RBS é dono de várias rádios pelo Rio Grande do Sul, como a Rádio Atlântida, que é focada no público jovem e possui uma programação musical focada no pop e no rock. Conta também com programas humorísticos sobre diversos temas.

3.1 RÁDIO ATLÂNTIDA

A Rádio Atlântida, de Porto Alegre, é uma rádio FM que tem uma linguagem jovem e é focada em música, com vários blocos musicais de vários gêneros diferentes,

³ <https://www.gruporbs.com.br/nossa-historia>

e entretenimento, com vários programas humorísticos e apenas um programa esportivo, o Bola nas Costas. Segundo Thiago Figueiredo Borba:

A Rádio Atlântida é uma rádio FM com programação direcionada para o público jovem das classes A e B, entre 15 e 29 anos. A emissora opera em rede tendo como base a unidade de Porto Alegre, situada no Morro Santa Tereza, na mesma cidade. Sua programação é retransmitida por outras 12 emissoras instaladas em diversas cidades no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, tendo 90% de cobertura da área física desses dois estados (BORBA, 2010, p.10).

A história da rádio começa nos anos 70, quando a RBS estava buscando criar uma rádio voltada para o público jovem:

A partir da inauguração da Rádio Atlântida de Porto Alegre, em 1976 (na época com o nome de FM Gaúcha Zero Hora), iniciava-se o processo de construção – no sul do Brasil – de uma Rede de emissoras de rádio jovem. Na época, como o mercado ainda não trabalhava com segmentação, sua programação era naturalmente voltada para o público adulto, predominantemente consumidor do formato AM (amplitude modulada) (BORBA, 2010, p.10).

Em 2022, a Rádio Atlântida era vice-líder de audiência no Rio Grande do Sul, perdendo apenas para a Rádio Gaúcha, outra rádio do Grupo RBS.⁴

3.1.1 Bola nas Costas

Bola nas Costas é o programa esportivo da Rádio Atlântida. Ele acontece de segunda a sexta às 11h15 da manhã. Nele, os integrantes debatem os jogos da semana e que acontecerão, além de notícias do mundo esportivo. O programa também fala muito sobre a rivalidade Grêmio e Internacional (o Grenal).

Ele é sucessor do ATL Grenal da mesma rádio, que depois mudou de nome. Sua primeira transmissão foi em 2 de março de 2015. Dentro do programa, seus integrantes debatem assuntos do mundo do futebol, comentam notícias, falam sobre jogos passados e opinam sobre futuros jogos. Com o programa tendo vários meios de se assistir, em vídeo ou áudio, acaba tendo o seu alcance ampliado, como disse Júnior Sérgio Schneider:

⁴ <https://tudoradio.com/noticias/ver/28268-panorama-atlantida-fm-vira-vice-lider-geral-de-audiencia-em-porto-alegre-radio-gaucha-lidera>

Atualmente além da transmissão tradicional via rádio, o programa pode ser ouvido pela internet no site da Atlântida (atl.la), e acompanhado em direto por vídeo pelo YouTube (youtube.com/livesatlantida) através de um canal criado especialmente para as transmissões de programas em direto pela Atlântida. No Instagram (instagram.com/obolanascostas/) parte do conteúdo audiovisual das transmissões é adaptado para a plataforma, com edições criativas, efeitos e uma imagem de capa adequada para a postagem. Ao invés de usar a data do dia como título do programa postado, usam algum assunto que foi comentado na ocasião (SCHNEIDER, 2021, p. 61).

A conta no Instagram do programa ⁵também contém vários cortes e posts, esta conta com mais de 300 mil seguidores atualmente. segundo Júnior Sérgio Schneider.

Torna assim, o perfil do Instagram, uma biblioteca de programas divididos por títulos específicos onde o ouvinte digital pode buscar o que mais lhe apetece, já através da própria imagem de capa no feed do perfil. Atualmente essa conta possui 204 mil seguidores. Tratando-se de disponibilização do conteúdo em Podcast, o mesmo acontece. Ao invés do título do conteúdo ser apenas a data, é utilizado o mesmo assunto pertinente abordado, para nomear o programa na plataforma Spotify, que reproduz a íntegra do programa em áudio, em podcast no aplicativo, que pode ser acedido de telemóvel, portátil ou tablet. O conteúdo nessa plataforma não contempla os comerciais de patrocinadores on-air da rádio, no momento em que o programa normal vai para o seu intervalo comercial de aproximadamente 6 minutos, quem está ouvindo ao podcast apenas ouve a chamada do comunicador para o comercial, e no instante seguinte já está ouvindo ao segundo bloco do programa retornando ao ar (SCHNEIDER, 2021, p. 62).

Hoje em dia o programa é muito mais digital do que analógico, tendo em vista o fato de que ele pode sim ser consumido pelo rádio normalmente, mas existem várias outras maneiras de se consumir o programa digitalmente, como serviços de streaming ou pelo Youtube ou Facebook. A Rede Atlântida cada vez mais investe mais em seus programas, principalmente na parte da transmissão para a internet, sendo instaladas mais câmeras e melhorando a qualidade do vídeo e áudio para as plataformas digitais.

4 ANÁLISE DO PROGRAMA

A edição do programa a ser analisada será a do dia 24 de setembro de 2020, um dia após o jogo entre Internacional e Grêmio pela Taça Libertadores da América, edição que foi escolhida por alguns fatores, sendo eles: a disponibilidade do programa com imagens no Youtube, ser um programa que fale sobre um Grenal e que o jogo comentado foi disputado pela copa Libertadores da América. A partida em questão, disputada no estádio do Internacional, o Beira-Rio, foi válida pela quarta rodada do

⁵ <https://www.instagram.com/obolanascostas/?hl=pt>

grupo E da Libertadores daquele ano. O resultado foi a vitória do Grêmio, por 1 a 0. O programa foi transmitido ao vivo no Facebook e no YouTube, no perfil “O Bola nas Costas” e no canal “Lives Atlântida”, respectivamente. A versão analisada será a que foi transmitida e está disponível no YouTube.

O elenco do programa contou com a participação dos jornalistas Eduardo “Duda” Garbi na ancoragem, Luciano Potter, Rodrigo Adams e Rafael Diverio. Também contou com a participação de Leandro “Lelê” Bortholacci, sendo que este é apenas comunicador. Luciano Potter e o Rafael Diverio estavam por videochamada.

Logo após os comerciais, o programa começa com o hino do Grêmio, em comemoração à vitória do tricolor gaúcho no dia anterior. Rodrigo Adams inicia sua participação com um discurso sobre o Grêmio não ter mais rivais no Rio Grande do Sul.

Aqui fica evidente a presença no programa da rivalidade Grenal e como ela é o carro-chefe do programa quando se fala em futebol gaúcho. Essa parte também evidencia como os integrantes utilizam de piadas e brincadeiras para fazer piadas dos torcedores do outro time de Porto Alegre que perdeu.

Duda Garbi, após a fala de Adams, comenta sobre a situação do Grêmio que melhorou após o Grenal, e sobre a situação do Internacional, que não estava tão boa antes do jogo e após não teve melhora. O apresentador então pergunta para a mesa de qual dos dois times eles falarão primeiro, Adams se prontifica e pede para falarem do Grêmio. Rodrigo Adams, comunicador da Rádio Atlântida e gremista fanático, comenta sobre a ótima partida que o time tricolor fez na noite anterior, dando ênfase nas escalações e táticas usadas pelo então técnico do Grêmio, Renato “Gaúcho” Portaluppi.

No comentário de Adams é possível ver que o programa contém opiniões de ambos os lados da torcida Grenal, com integrantes que torcem para um dos dois times.

Duda Garbi, após o comentário de Adams, fala sobre a coletiva pós-jogo de Renato Gaúcho, falando que Renato estava incomodado com uma coluna publicada pelo jornalista David Coimbra alguns dias antes do Grenal, em que David dizia que o “Grêmio deve ser amassado no Grenal”. Duda comenta que talvez essa coluna tenha sido o motivo de o Renato ter mudado suas táticas antes do jogo e conclui dizendo que essa nova escalação do Grêmio poderia ser um novo começo de 2020 e que com

esse time o Grêmio consegue “beliscar” uma chance em copas nacionais. Duda então pede para Lelê, Potter e Diverio darem suas opiniões.

Rafael Diverio é um jornalista gaúcho, além de escrever para o Jornal Zero Hora ele também participa do Bola nas Costas, mas ele não demonstra por qual time torce neste contexto. Entretanto, o posicionamento de Diverio não pode ser considerado imparcial, já que segundo Genro Filho (2012), a imparcialidade não consegue ser alcançada por nenhum jornalista:

a imparcialidade some devido a subjetividade jornalística, que inconscientemente interfere diretamente no texto do redator, seja devido a bagagem cultural ou por linha editorial do veículo de comunicação. Para ele o valor da informação se transforma em moeda de troca quando o jornalismo se torna vendável em si, com objetivo puramente mercantil (GENRO FILHO, 2012, apud FERRO; MOURA, 2018, p. 6-7).

Diverio fala sobre a negociação feita com os jogadores, em que o clube deixou de pagar parte do salário dos seus jogadores e determinou que só ia remunerá-los quando tivesse condições, e que esse acerto teria deixado os jogadores mais tranquilos para o jogo.

Nesse comentário de Diverio é possível perceber um elemento do infotainment, dito por Michael Kunczik, e citado por Julia Fatima de Jesus Cruz (2020), onde o autor diz que, no entretenimento, qualquer notícia entretém o receptor:

Para o receptor, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio. (...) Para eles, o oposto da mensagem de entretenimento dos meios de comunicação não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada (KUNCZIK, 2002, p.106)

Neste caso, a notícia comentada por Diverio, sobre a negociação feita com os jogadores, agrada os torcedores do Grêmio, já que é um assunto importante sobre as finanças do clube que torcem.

Os participantes, então, falam sobre o deboche feito pelo Grêmio acerca desse acerto. Potter comenta que tem que ter qualidade também, e que sem ela não se vence Grenal. Luciano Potter, jornalista da RBS, faz parte do Bola nas Costas desde o seu começo. Colorado “roxo”, ele é um dos participantes que, apesar de ser torcedor do Internacional, não poupa palavras para criticá-lo quando é preciso, e nessa edição do programa não foi diferente. Potter diz que 90% da posse de bola do jogo foi do Grêmio, que o Grêmio vence os Grenais por conta de ter melhores jogadores e que

alguns torcedores do Internacional ficam revoltados contra ele. Segundo Potter, esses torcedores não querem ver a verdade, pois o Internacional perde Grenais porque tem piores jogadores.

A mesa, então, discute sobre a mudança de postura do Renato Gaúcho. Duda puxa o assunto de que o time do Grêmio de 2015 até 2018 não existe mais, dando destaque para Geromel e Kannemann, ambos zagueiros do time, e também falando sobre toda a mudança que houve na diretoria do Grêmio, com a demissão de funcionários etc.

Essa fala comprova como os Gremistas do programa criticam quando é necessário, e também elogiam o trabalho dos profissionais, até mesmo do outro time.

Leandro Bortholacci, também conhecido como Lelê, comunicador da Rádio Atlântida, da 102.3 FM e da GZH digital, faz parte do time dos Colorados do programa, e na sequência ele comenta sobre o Internacional do então técnico, o argentino Eduardo Coudet.

Retornando do intervalo e depois da leitura dos patrocinadores, Duda Garbi começa o quadro “Lance Bonito”, no qual os participantes do programa devem citar uma jogada que acharam merecedora de destaque no microfone. Esse quadro é interessante pelo fato de ser um momento em que a rivalidade é amenizada em favor das jogadas notáveis do time adversário.

O quadro “Lance Bonito” pode ser considerado como entretenimento no programa, já que segundo Neal Gabler (1999), entretenimento é tudo aquilo que pode ser considerado como uma distração, neste caso, o quadro seria uma pausa nos assuntos discutidos no programa.

Os participantes então começam a falar sobre Romildo Bolzan Jr, então presidente do Grêmio, que assumiu em 2015 e deixou o cargo em 2022. Luciano Potter comenta a respeito de um tweet sobre as estatísticas dos 24 grenais que houve na gestão de Romildo, que apresentam o retrospecto de 10 vitórias, 10 empates e quatro derrotas. Já na gestão de Marcelo Medeiros, presidente do Internacional, que assumiu o cargo em 2016 e saiu em 2020, na visão de Potter pegou o clube “quebrado” e roubado. As estatísticas do Internacional nesses jogos foram 16 grenais, com oito derrotas, seis empates e duas vitórias. Neste momento, há mescla de opinião com informação, pois Potter cita dados, mas também comenta sobre eles, criticando a gestão de Marcelo Medeiros.

Nessa parte do programa, é possível notar uma convenção de como um jornalista esportivo deve agir, no caso, conhecer bem a trajetória de um time esportivo, segundo Carlos Henrique de Souza Padeiro (2015):

Alguns fatores são determinantes para a construção das notícias: conhecer a filosofia do esporte, as regras da modalidade, o histórico da competição, detalhes da trajetória das equipes e o caminho trilhado pelo atleta até atingir o alto rendimento. Tudo isso exige pesquisa prévia e a produção de um banco de dados para consulta, ferramentas que podem orientar na compreensão da disputa e até estimular a prática esportiva. É importante assimilar aspectos técnicos e táticos; para isso, estudiosos da área acreditam ser benéfico o aprendizado da modalidade pelo próprio jornalista (PADEIRO, 2015, p. 19.).

Durante a discussão da mesa, Lelê critica o então presidente do Internacional, Marcelo Medeiros, dizendo que “o presidente do clube não pode aparecer só depois das vitórias” e que o presidente e seus conselheiros, se não conseguirem melhorar a situação no clube, deveriam dar chance para outros candidatos à presidência, já que 2020 era ano de eleição no Internacional. Luciano Potter analisa o então técnico do Internacional.

Esse corte mostra novamente um momento em que integrantes do programa, torcedores de um clube, não poupam críticas ao mesmo.

Duda Garbi, então, liga para David Coimbra, que passa a fazer parte da edição do programa. Ele fala sobre a sua coluna que teve papel importante na vitória do Grêmio e sobre a escalação que Renato Gaúcho fez para o jogo, comenta ainda sobre as estratégias adotadas pelo Internacional na partida.

Nesta edição do programa, fica evidente para audiência que o programa “Bola nas Costas” é um programa esportivo que contém elementos de entretenimento. Os jornalistas e/ou comunicadores esportivos têm carisma, trazendo leveza ao falar do mundo da bola, especialmente nesta edição que abordou um clássico do futebol brasileiro e gaúcho, o Grenal.⁶

⁶ https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/5820930/por-que-o-gre-nal-e-a-maior-rivalidade-do-brasil

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi relacionar os conceitos do infotenimento com o programa de rádio esportivo Bola nas Costas. Para se chegar a esse objetivo, foi analisada a história do rádio no Brasil, os conceitos de notícia, de jornalismo esportivo, de entretenimento e de infotenimento. Depois se foi contada a história da Rede RBS e do programa Bola nas Costas.

É possível ver elementos do infotenimento durante esta edição do programa. O programa mistura entretenimento com informação de um jeito que a informação não perca sua credibilidade. A edição escolhida foi um bom exemplo da dinâmica do programa.

Tendo como tema principal o Grenal, o programa conseguiu passar as informações e fatos do jogo de maneira clara, trazendo opiniões dos integrantes e comentários sobre a gestão de ambos os times da competição. O acesso a esta edição do programa pôde ser feito facilmente graças a disponibilidade do mesmo no canal da Rede Atlântida⁷, no YouTube.

6 REFERÊNCIAS

BORBA, Thiago Figueiredo. **Rádio Atlântida: emissora versus ouvintes** Estudo Aplicado Sobre a Percepção Objetivada e a Compreendida. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

CRUZ, Julia Fatima de Jesus. **Jornalismo, Infotenimento e legitimação da opinião: estudo de caso sobre o programa Greg News**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – PUC-Rio, Rio de Janeiro.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

DU BOCAGE, Sérgio. Na mesa-redonda. *In*: PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Jornalismo Esportivo, os craques da emoção**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2004.

FALCÃO, Carlysângela Silva. **O infotenimento jornalístico em rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo**. Tese (Doutorado em Comunicação) – UFPE, Recife.

⁷ <https://www.youtube.com/@livesatlantida>

FERRARETTO, Luiz Artur. **No Rádio: O Veículo, a História e a Técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquista a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MENEGUEL, Yvone Pedra. **O rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava**. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf> Acesso em: 05 de dez. de 2023.

PADEIRO, Carlos Henrique de Souza. **O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo brasileiro**. Universidade de São Paulo: Escola de Comunicação e Artes. São Paulo, 2015.

PADEIRO, Carlos Henrique de Souza. O infotenimento aplicado ao jornalismo esportivo. **Revista de estudos de gestão, informática e tecnologia**, [S.l.], v.3, n.1, 2015. Disponível em:

http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT3-ENT/pdf_25. Acesso em: 11 nov. 2023.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 Horas de Jornalismo**. São Paulo: Panda Books, 2000.

RBS. **Grupo RBS - Quem somos**, 2022. Disponível em: www.gruporbs.com.br/nossa-historia. Acesso em: 02 out. 2023.

SANTAELLA, L. Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência. *Revista GEMINIS*, [S. l.], p. 4–7, 2014. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/175>. Acesso em: 7 dez. 2023.

TAVARES, Diego Silva. **Entretenimento esportivo: os conflitos entre informação e entretenimento no atual jornalismo esportivo**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/3864>. Acesso em: 07 de dez. de 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Volume II – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TRIGO, Luiz Gonzaga G. **Entretenimento**. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

SCHNEIDER, Júnior Sérgio. **Convergência do rádio para um contexto multimídia: Um estudo de caso sobre o programa “Bola nas Costas” da Rádio Atlântida FM de Porto Alegre – BR**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Direito) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto. Porto, 2021.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Trad. Karina Jannini. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.