

LEONARDO CAO PONSO

**DIÁLOGO E HIBRIDISMO NAS FMs:**  
**uma análise dos programas *Pretinho Básico* e *Cafezinho***

PORTO ALEGRE

2009

LEONARDO CAO PONSO

**DIÁLOGO E HIBRIDISMO NAS FMs:**  
**uma análise dos programas *Pretinho Básico* e *Cafezinho***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra de Fátima Batista de Deus

PORTO ALEGRE

2009

LEONARDO CAO PONSO

**DIÁLOGO E HIBRIDISMO NAS FMs:**  
**uma análise dos programas *Pretinho Básico* e *Cafezinho***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

-----  
Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Sandra de Fátima Batista de Deus – UFRGS

-----  
Prof. Mário Villas-Boas da Rocha – UFRGS

-----  
Prof. Ricardo Schneiders da Silva – UFRGS

## AGRADECIMENTOS

À Sandra, pela orientação e principalmente por confiar em vagabundos simpáticos.

Aos meus pais, referência intergaláctica nos quesitos honra e apoio incondicional.

Às minhas irmãs, pela inspiração e pelas piadas de colono.

Aos companheiros de jornada Alemão e Velho Urso,

por não deixarem este canelado sozinho jamais.

E, principalmente, para Ana, por não desistir e pelo carinho infinito.

## RESUMO

Esta monografia analisa a configuração específica engendrada pelos programas *Pretinho Básico*, da rádio Atlântida, e *Cafezinho*, da Pop Rock. O objetivo é compreender de que maneira esses programas se apropriam de gêneros já consagrados no ambiente radiofônico, que estratégias utilizam para se aproximar do ouvinte e qual a importância que assumem dentro das emissoras que os veiculam. Construimos um breve apanhado histórico da consolidação da rádio FM no Rio Grande do Sul a partir de pesquisa bibliográfica e de entrevistas em profundidade com personalidades íntimas a este universo. Depois disso, nos apoiamos em Barbosa Filho (2003) para identificar os gêneros radiofônicos já consagrados. Por fim, aplicamos a análise de conteúdo sobre uma semana dos programas, totalizando dez edições. Em termos gerais, percebemos que esses programas combinam de modo peculiar formatos dos gêneros jornalístico, publicitário e de entretenimento, constituindo um híbrido que se caracteriza por uma estruturação instantânea e aleatória que se aproxima do funcionamento de uma conversa informal cotidiana. Girando em torno de e-mails, a aproximação com o ouvinte é um imperativo e se dá através do humor, da descontração e da identificação. Uma configuração específica que atua no reposicionamento das rádios FMs quando a antiga legitimidade através da programação musical é ameaçada pela internet.

PALAVRAS-CHAVE: rádio FM - gêneros radiofônicos - Pretinho Básico - Cafezinho.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>1 BREVE HISTÓRICO DA FREQUÊNCIA MODULADA EM PORTO ALEGRE.....</b>	<b>9</b>
1.1 Entrevistas.....	9
1.2 Notas históricas.....	10
<b>2 GÊNEROS E FORMATOS RADIOFÔNICOS.....</b>	<b>18</b>
2.1 Gênero jornalístico.....	18
2.2 Gênero de entretenimento.....	20
2.3 Gênero publicitário.....	21
2.4 Gênero especial.....	22
<b>3 CAFEZINHO E PRETINHO BÁSICO: UMA ANÁLISE DE GÊNEROS RADIOFÔNICOS.....</b>	<b>24</b>
3.1 Análise de conteúdo.....	24
3.2 Cafezinho.....	26
3.3 Pretinho Básico.....	28
3.4 Análise do <i>corpus</i> de pesquisa.....	31
3.5 Considerações sobre os programas.....	53
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXO – Áudio dos programas analisados.....</b>	<b>63</b>

## INTRODUÇÃO

Na última década, um fenômeno toma conta do dial das rádios jovens do Rio Grande do Sul próximo ao horário do meio-dia. Um gênero de programa em que o diálogo entre os comunicadores do veículo a respeito dos mais diversos assuntos é a principal atração está muito à frente na liderança de audiência das rádios, superando qualquer programação musical. *Cafezinho* e *Pretinho Básico* são apenas os exemplos das duas maiores rádios jovens da região metropolitana de Porto Alegre, Pop Rock e Atlântida. Se nas décadas de 60 e 70 do século passado a figura do DJ foi alçada ao status de agregador da juventude, a exemplo do que ocorrera nos Estados Unidos na década de 50, hoje em dia são estes programas calcados no bate-papo que geram interesse e repercussão no espectro da frequência modulada.

Esta monografia foi motivada pela percepção de que assuntos diversos, tais como esporte, política, música e entretenimento em geral são abordados por estes programas com a mesma desenvoltura, ainda que geralmente a forte presença de humor leve-nos a considerá-los como humorísticos. A presença de quadros distintos, semelhantes a programas esportivos, por exemplo, ampliou a curiosidade a respeito da formatação destes produtos comunicacionais.

Nosso interesse foi reforçado pelo acesso ao artigo *Desafios da radiodifusão sonora na convergência multimídia: o segmento musical jovem*, de Luiz Artur Ferraretto. O professor da Universidade de Caxias do Sul propõe que estes programas em formato mesa-redonda podem significar uma saída para um impasse vivido pelas rádios FM, que é a perda de audiência decorrente da facilidade com que se adquire música em formato digital através da internet nos dias de hoje.

Fomos também motivados pela percepção de que há poucos estudos acadêmicos que se debruçam sobre a rádio FM, a despeito deste segmento atrair grandes investimentos em publicidade e atingir um contingente significativo de pessoas, especialmente entre a população jovem.

Temos então como tema neste trabalho a configuração específica engendrada pelos programas *Pretinho Básico* e *Cafezinho*. Nosso objeto de estudo é problematizado a partir das seguintes questões: de que maneira estes programas se apropriam de gêneros já consagrados no ambiente radiofônico?, quais as estratégias de aproximação para com o ouvinte?, e qual o significado que estes programas assumem para as emissoras nas quais são veiculados no atual

momento histórico.

O objetivo geral deste trabalho, portanto, é analisar cinco edições do programa *Pretinho Básico* e cinco edições do *Cafezinho*, o que corresponde a uma semana de veiculação. Como objetivos específicos, visamos a compreender de que forma estes programas apropriam-se de gêneros já consagrados, tais como, o jornalístico, o de entretenimento e o publicitário; identificar estratégias de aproximação com o ouvinte e analisar a importância que estes programas assumem para as emissoras no contexto atual.

Os programas *Pretinho Básico* e *Cafezinho* foram escolhidos pela representatividade no cenário das rádios gaúchas, pois são os programas líderes de audiência deste estilo nos horários em que são veiculados. A similaridade entre as duas propostas também contribuiu para esta escolha, além do fato de os profissionais que criaram o *Pretinho Básico* terem também participado dos primórdios do *Cafezinho*, pioneiro em relação ao anteriormente citado.

No primeiro capítulo, faremos uma reconstituição histórica do rádio FM no Rio Grande do Sul através de pesquisa bibliográfica e também de entrevistas em profundidade. Pela escassez de bibliografia, utilizamos majoritariamente a tese de doutorado de Luiz Artur Ferraretto (2005) como referencial, complementando, quando necessário e principalmente na história recente, com dados e informações obtidos através de entrevistas realizadas com profissionais que de uma forma ou de outra participam ou participaram desta história. Os entrevistados para este trabalho foram Arthur de Faria, produtor do *Cafezinho*; Maurício Amaral, produtor do *Pretinho Básico*; Everton Cunha (Mister Pi) e Paulo Moreira, produtor do extinto *Programa X*.

No segundo capítulo, definiremos os gêneros e formatos radiofônicos já consagrados, com base em André Barbosa Filho (2003), focando naqueles que se espera encontrar na análise do *corpus* proposto.

No terceiro capítulo, trataremos de esmiuçar nosso objeto de pesquisa através da análise de conteúdo. A partir do que foi analisado nos capítulos anteriores, elegemos categorias a serem aplicadas em uma amostra de cinco edições de cada programa escolhido, o que equivale a uma semana de amostragem. Com base nesta análise e em diálogo com nosso referencial teórico, buscaremos responder as questões propostas para este estudo.

## 1 BREVE HISTÓRICO DA FREQUÊNCIA MODULADA EM PORTO ALEGRE

Não é intuito deste trabalho de conclusão de curso a retomada de toda a história do rádio no Brasil. Parece-nos, no entanto, particularmente importante identificar o momento em que as FMs constituem-se em importante ramificação do espectro radiofônico, principalmente a partir do declínio da época de ouro do rádio, nas décadas de 1940 a 1960. Nosso foco é o Rio Grande do Sul, com destaque para a região metropolitana. Tendo em vista a escassez bibliográfica sobre o assunto, utilizaremos como referência central, a importante e exaustiva tese de doutorado de Luiz Artur Ferraretto, intitulada *Rádio e Capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20*.

Neste contexto, nossa pesquisa recorreu à técnica de entrevista em profundidade para preencher algumas lacunas bibliográficas desta história e propiciar uma aproximação mais sensível do contexto recente das FMs em Porto Alegre, em que se localiza a emergência dos programas cuja análise constitui o escopo deste estudo.

### 1.1 Entrevistas

A entrevista é largamente utilizada como forma de obtenção de informações nas mais diversas áreas, como sociologia, comunicação, psicologia, administração e notadamente no jornalismo, sendo parte fundamental da prática jornalística cotidiana. A entrevista em profundidade, conforme Jorge Duarte (2006), é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. A entrevista em profundidade pode ser de três tipos: aberta, semi-aberta e fechada. As do primeiro tipo são absolutamente livres, não têm seqüência predeterminada de questões nem parâmetros de repostas. As entrevistas fechadas são direcionadas por um roteiro fixo de perguntas, aplicadas igualmente a todos os entrevistados. Neste trabalho, optamos pela do segundo tipo, a entrevista semi-aberta, “que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” e que, a partir daí, permite explorar

as ramificações do assunto (DUARTE, 2006, p. 66).

Nosso roteiro com os entrevistados partiu de questões amplas acerca do tema proposto. Em seguida, buscamos, como sugere o perfil semi-aberto, esgotar o assunto através de perguntas mais específicas. Devido ao caráter sucinto de alguns entrevistados e à prolixidade de outros, este roteiro básico por vezes foi seguido à risca, com pouco aprofundamento, e também por vezes as entrevistas em muito se estenderam além do inicialmente imaginado, como afinal pressupõe a metodologia que envolve a entrevista em profundidade.

Assim como percebe Duarte (2006), mesmo que não se busque a generalização da informação ou a prova de alguma hipótese através da entrevista em profundidade, é necessária uma adequação dos procedimentos metodológicos à confiabilidade dos dados obtidos, ainda que se lide com alguma subjetividade. Por isso, escolhemos entrevistar profissionais consagrados no meio da comunicação no Rio Grande do Sul que, além de terem ou já terem tido envolvimento direto com o tipo de programa em questão nesta pesquisa, possibilitariam uma reflexão maior acerca do meio rádio e mesmo sobre o estágio atual dos processos comunicacionais na sociedade. Dessa forma, uma das fontes escolhidas foi o jornalista Paulo Moreira, produtor do *Programa X* durante um ano, mas também um intelectual que atua há mais de duas décadas no rádio e tem relação estreita com a música, inclusive como palestrante sobre esta arte em instituições como o espaço cultural porto-alegrense StudioClio. Outra fonte eleita foi o músico, jornalista, radialista e produtor do *Cafezinho*, Artur de Faria, escolhido por seu caráter multidisciplinar e pelo reconhecido perfil reflexivo a respeito da comunicação e das artes. Os outros entrevistados foram Everton Cunha, comumente conhecido como Mister Pi, locutor do programa *Pijama Show*, na rede Atlântida, e também participante do *Pretinho Básico* como Estrela-Móvel, e Maurício Amaral, atual produtor do *Pretinho Básico*, que também na produção do *Cafezinho* entre 1999 e 2007.

## 1.2 Notas históricas

Com a televisão confirmando-se como o meio de massa predileto do público e também do mercado publicitário, o rádio precisa se reinventar na década de 1970. A especialização e a diversificação de formatos, processos que têm início ainda na década anterior, encontram no decênio de 70 o seu terreno mais urgente.

A partir de meados de 70, começa a transformação para que o rádio conseguisse sair definitivamente do marasmo em que caiu a partir dos anos 50. A tendência à especialização mostrou-se cada vez maior. As emissoras passaram a identificar-se com determinadas faixas sócio-econômico-culturais, procurando dirigir-se a elas e buscando sua linguagem nos próprios padrões das classes que desejavam atingir. (Ortriwano, 1984)

A partir deste processo nasce a primeira rádio com o espírito do que se veria no FM do Rio Grande do Sul anos mais tarde, apesar de ser transmitida em AM. A Rádio Continental 1120 Khz passou de uma participação pequena entre os ouvintes de Porto Alegre e de prejuízos econômicos para o Sistema Globo de Rádios para um sucesso considerável entre o público jovem da cidade na década de 1970. O publicitário Fernando Westphalen, então diretor da MPM Propaganda, negociou um regime de participação nos lucros e obteve carta branca com o sistema Globo para dirigir a rádio em 1971, conforme Ferraretto (2005). A intenção era aproveitar um nicho pouco explorado pelo mercado, o segmento jovem, através de uma rádio que utilizasse a linguagem própria deste público.

A inspiração, naquele momento, era a Rádio Mundial do Rio de Janeiro, que importava discos do exterior e os lançava no Brasil, garantindo assim a exclusividade e o interesse do público. A Continental, a despeito de utilizar o mesmo artifício, foi muito além no quesito linguagem, sem vícios que prendiam seus locutores aos formatos tradicionais do rádio. Da programação musical ao espaço destinado ao jornalismo e mesmo à publicidade, tudo era feito de modo a atingir um nicho de público específico: o jovem porto-alegrense das classes A e B com bom acesso à informação e escolaridade, ainda recebendo ecos da contracultura que explodiu no mundo na década anterior. (OSTERMANN, 1995)

Um indicativo da linguagem diferenciada da emissora pode ser verificado na criação, pelos locutores, de personagens vinculados aos programas ou mesmo aos patrocinadores da rádio, como mostra Ferraretto (2005, p. 235):

Antônio Carlos Contursi, de início encarnando o Bier Boy, mistura de Big Boy Gaúcho com garoto-propaganda de moda jovem das Lojas Bier e assumindo, em seguida, um apelido de adolescência, que batiza, parcialmente, a atração das 18h, o *Cascalho Time*; e *Julio Furst*, primeiro como o expert em soul music Julius Brown, logo substituído pelo cowboy Mister Lee, porta voz da H. D. Lee Company, dos Estados Unidos, cujas calças, marcas da juventude de então, começam a ser produzidas no estado.

Outra característica usada na Continental para aproximar-se de uma linguagem jovem e revigorada foi a utilização de estratégias publicitárias de fixação da marca, como os

bordões que informam hora e prefixo da emissora. Um exemplo: “na Porto Alegre das trincheiras da Farrapos, duas e meia. Continental, ZYH-233, 1120 KHz”. Recentemente, percebemos que a rádio Ipanema FM, também de tom assumidamente descontraído, recuperou esse antigo artifício, passando a utilizar frases como “Ipanema: a menos pior FM”, em sua programação.

Esta junção de programação musical voltada para os maiores sucessos da época e linguagem dos locutores em sintonia com o público jovem (então carente de uma emissora que contemplasse os seus interesses), resultou em rápido sucesso para a Continental. O faturamento da rádio, nos primeiros nove meses de reposicionamento da programação, passou de Cr\$ 15 milhões para Cr\$ 170 milhões, segundo Ferrareto (2005).

Com este veio descoberto, diversas emissoras apostaram no filão do mercado jovem ainda a ser explorado. E esta exploração veio junto com a consolidação da frequência modulada a partir da emissora pioneira no estado, a Itai FM, no primeiro semestre de 1972, em iniciativa do empresário Lorenzo Gabellini. Importante ressaltar também o papel que os militares tiveram neste processo, pois na distribuição dos canais vai pesar, ainda, a troca de interesses com os empresários beneficiados pela outorga das permissões para execução de serviços em frequência modulada. (Ferrareto, 2005)

A Itai FM é seguida pelas rádios Metrópole e Difusora, com planta transmissora de Canoas, e Cultura, transmitindo de Gravataí. Estas emissoras, quando do início da operação em FM, apenas retransmitiam a programação de suas irmãs em amplitude modulada. Esta situação começa a mudar a partir da compra, por Lorenzo Gabellini, da rádio de frequência 90,1 Mhz, que será logo denominada Cultura Pop FM. O empresário rompe então com o sistema vigente na FM de então, que funcionava como um reproduzidor de música ambiente, ao colocar dois disc-jóqueis para gerenciar o empreendimento. Após um ano de dedicação ao público jovem, a rádio é vendida ao grupo do Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro.

A mudança de estilo do FM no estado têm na segunda metade da década de 1970 o seu ápice. Após a experiência da Cultura e da antiga Continental, mais rádios em frequência modulada começam a operar, inclusive no interior do estado. Mas o ápice da mudança foi mesmo a inauguração da Cidade FM em lugar da Cultura, no ano de 1979. Tomando como modelo a emissora co-irmã do Rio de Janeiro, que por sua vez inspirou-se no modelo de rádio jovem norte-americano, a Cidade operou sua pequena revolução, servindo como locomotiva para o estabelecimento de todo o mercado de FM jovem no estado. O modelo copiado pela emissora tem seu trunfo na descontração de seus locutores, como mostra este fragmento da matéria “A revolução das FMs”, da revista Veja de abril de 1984, apresentado por Ferrareto

(2005, p. 299):

[...] para a definitiva explosão das Fms, ainda faltava um passo. E esse passo tem data e local precisos: foi dado em 1977, no Rio, com a inauguração da Rádio Cidade. De repente, aparecia uma emissora que não se limitava a enfileirar três, quatro, cinco músicas seguidas e anunciá-las com uma voz impessoal. Pela primeira vez no Brasil, seguindo o estilo popularizado pelos congêneres dos EUA, apareciam nas FMs locutores soltos, sempre com o humor em plena forma, hábeis em combinar vozes de veludo com uma constante eletricidade na locução. Eles estabeleciam um contato direto e estimulante com o público – e, ainda por cima, apresentavam apenas os grandes sucessos, e não a música repousante que fazia o grosso da programação até então. Na realidade, o que aconteceu – e isso tem fundamental importância neste processo todo – foi a FM que descobriu o jovem.

A Cidade FM de Porto Alegre estabelece a informalidade e a conversa com o ouvinte como marcas a serem seguidas. Em 1983 já são oito as rádios que operam em frequência modulada, boa parte delas a partir do modelo estabelecido pela Cidade. As duas principais concorrentes desta são a Universal, inaugurada ainda em 1977, e a Atlântida, antiga Gaúcha-Zero Hora FM, reformulada em 1981 pelo Grupo RBS, justamente para representá-lo no segmento jovem e desafiar a Cidade. Estas são as emissoras de maior público e faturamento na cidade então.

A Bandeirantes FM, por sua vez, procurava um perfil um tanto diferente, semelhante ao amalhado pela Continental anos antes, e formado por universitários de classe A e B. Público semelhante ao da Rádio Ipanema FM, representante, mais tarde, da rede Bandeirantes no segmento jovem na região metropolitana de Porto Alegre.

O interior do estado também entra no embalo das FMs e, tomando como base o ano de 1983, as cidades de Passo Fundo, Pelotas, Caxias do Sul, Santa Maria, Bagé, Bento Gonçalves, Novo Hamburgo e Torres já possuem no mínimo uma estação transmitindo em FM. No caso das duas primeiras, este número chega a três nesta época.

Logo, a transmissão em frequência modulada vai ultrapassar a transmissão em ondas médias em diversos estados do país, tanto em audiência como em faturamento. O Rio Grande do Sul, notadamente Porto Alegre, acompanha o fenômeno, ainda que em um movimento retardado pela audiência esmagadora de Sérgio Zambiasi ao transferir-se da Difusora AM para a Rádio Farroupilha. Segundo Ferraretto (2005), é a segmentação de conteúdo que vai definir a ultrapassagem do espectro AM pelo FM no início da década de 1990. Além de uma ferrenha disputa pelo ouvinte jovem de classe A, B e C envolvendo as rádios Atlântida, Cidade e Universal, a Liberdade FM, do radialista Telmo Tartarotti, consegue bons índices de audiência

ao apostar no regionalismo da música típica gaúcha e em atividades tradicionalistas. A Alegria FM, por sua vez, introduz uma programação baseada no diálogo com o ouvinte e na música sertaneja, gênero tradicional em transmissão de ondas médias, amealhando audiência entre as classes C, D e E.

Deste modo, a frequência modulada, que inicialmente destinava-se à elite, populariza-se e torna-se predominante no espectro do rádio, “consolidando-se como parte significativa e rentável da indústria de rádio no Rio Grande do Sul.” (Ferraretto, 2005, p. 304)

Em meados da década de 1990, quatro emissoras concentram a atenção do FM jovem no estado. São elas: Atlântida, Cidade, Ipanema e Felusp (posterior Pop Rock). A inserção da rádio paulista Jovem Pan no mercado gaúcho, através da rede Pampa, vai desencadear um processo que culmina na criação do *Programa X*, um marco na história do FM. O programa foi criado para combater o *Pânico*, mesa-redonda humorística da rádio paulista, que na verdade apenas retransmitia por satélite o conteúdo da emissora de São Paulo. O *Pânico* fez muito sucesso na capital paulista, mas no mercado gaúcho acabou não emplacando como pretendido, devido principalmente ao tom regional paulista da atração. (MOREIRA, 2009)

A rádio Atlântida, percebendo o potencial do formato, contratou o profissional Carlos Roberto Isaías, mais conhecido como Escova, para ser o astro de uma nova atração, batizada como *Programa X*. Escova havia participado do *Pânico*, e trouxe para a emissora gaúcha a mistura anárquica de paródias, imitações e brincadeiras com os ouvintes. Os outros participantes principais eram Rogério Forcolen, que consagrou personagens como Nerci, o gaudério, e Alexandre Fetter como âncora, já na época um comunicador consagrado da Atlântida. O produtor do programa, Paulo Moreira (2009)<sup>1</sup> diz que o sucesso do *Programa X* foi instantâneo e vertiginoso. Em seis meses, segundo ele, o Ibope registrou 92 mil ouvintes por minuto no horário, das 12h às 14h, enquanto o *Sala de Redação*, mais famoso programa de debates do rádio gaúcho e na época com quase 30 anos de história, orbitava em algo como 30 mil ouvintes por minuto.

O *Programa X* teve fim após dois anos de muito sucesso. Paulo Moreira (2009) credita o fim do programa ao desgaste na relação entre os apresentadores. De todo modo, estava semeado o embrião que serviria de modelo/inspiração para os atuais similares em proliferação, objeto de nosso estudo.

Em 1997, nasce na rádio Pop Rock o *Cafezinho*. Segundo Arthur de Faria (2009)<sup>2</sup>, o programa foi criado de forma espontânea, quase por acaso, após um almoço entre ele e Mauro

---

1 Informação verbal. Entrevista concedida ao autor em 28 out. 2009.

2 Informação verbal. Entrevista concedida ao autor em 11 nov. 2009.

Borba, em que o assunto acabou se desenrolando dentro do estúdio após a refeição. No dia seguinte, a situação se repetiu, e assim sucessivamente até o batismo com o nome de *Cafezinho*. No início, o programa contava com o âncora Alexandre Fetter e com os comunicadores Arthur de Faria, Mauro Borba e Celso Garavelo. Após a saída de Garavelo, Carlos Eugênio Nunes, mais conhecido como Cagê, e Maurício Amaral entram no programa, este último como produtor. Segundo o próprio Amaral (2009)<sup>3</sup>, em entrevista concedida para este trabalho, existia um tripé básico em que o programa se baseava: o factual do dia, as piadas e a participação de ouvintes por e-mail.

Sempre veiculado das 13h às 14h, o *Cafezinho* nasceu mais como um “*Sala de Redação para jovens*”, nas palavras de Paulo Moreira (2009)<sup>4</sup>, do que como um *Programa X*, mas, com o tempo, foi cada vez mais adotando o tom de humorístico deste último, apesar de não se assumir como tal. No início, o programa sequer possuía a figura de um produtor, era “um caos mesmo, conversa de balcão”, segundo Artur de Faria (2009)<sup>5</sup>. Ao longo do tempo, no entanto, algumas características começam a delinear um cotidiano, uma repetição de formatos, que começa a dar uma “cara” ao programa. Assim, personagens vão surgindo, utilizando figuras famosas, como nas já clássicas imitações de Sílvio Santos e Clodovil, ou então originais, como o gaudério interpretado por Arthur de Faria quando algum assunto relacionado ao estereótipo gaúcho brotava no programa. Da mesma forma, começam a surgir pequenos blocos especiais, como o *Correspondente Esportivo*, com o jornalista Ramiro Ruschel, que ainda hoje é veiculado e constitui-se no principal quadro da atração.

Em 2007, após o programa conquistar uma grande audiência, até mesmo ultrapassando a líder Atlântida no Ibope do horário, o *Cafezinho* sofre um baque considerável com a contratação por parte da concorrência de três de seus principais nomes. Os comunicadores Alexandre Fetter, Cagê e Maurício Amaral são contratados pela Atlântida para renovar a rádio. Nasce assim mais um programa dialogado no horário das 13h: o *Pretinho Básico*. O *Cafezinho*, após uma queda na audiência, consegue reerguer-se ao adotar um tom mais sóbrio, mais adulto, e com a contratação de novos comunicadores, entre os quais, Adriano Domingues, Eron Dalmolin (que recentemente, em meados de 2009, transferiu-se para a Ipanema), Eduardo Santos e Sabrina Hömrich. O programa passa a ter meia hora a mais de duração, das 12h30 até as 14h, além do horário de fim de tarde, das 17h às 18h.

O tom mais sóbrio reflete também a mudança na programação da Pop Rock. Antes focada em adolescentes na faixa etária entre 12 e 20 anos de idade, principalmente através do

---

3 Informação verbal. Entrevista concedida ao autor em 4 nov. 2009.

4 Informação verbal. Entrevista concedida ao autor em 28 out. 2009.

5 Informação verbal. Entrevista concedida ao autor em 11 nov. 2009.

estilo musical “emo-rock”, é agora direcionada para o pop rock internacional, mais voltada a um público universitário. Mesmo as estratégias para manter a audiência do *Cafezinho* refletem esta mudança. Segundo o diretor de programação atual da rádio e âncora do programa, Paulo Inchauspe, o desenrolar da atração se dá hoje em dia de forma mais livre. Quando Alexandre Fetter era o âncora, estratégias como forçar o riso em determinadas situações eram bastante comuns para “manter o pique”.

A rádio Atlântida, por sua vez, aposta em uma programação baseada no formato Top 40, com um grupo fechado de músicas na programação e com alta repetição ao longo do dia. É uma rádio mais “jovem” do que as concorrentes Pop Rock, Ipanema e Oi FM (que entrou no mercado gaúcho no ano de 2009), aproximando-se mais do estilo da Jovem Pan, emissora calcada no estilo de música eletrônica.

O *Pretinho Básico*, programa em formato mesa-redonda da emissora, é veiculado todos os dias em dois horários, das 13h às 14h e das 18h às 19h, desde o dia 2 de abril de 2007. É o líder de Ibope nos dois horários. Maurício Amaral (2009)<sup>6</sup>, produtor do programa, estima uma audiência por volta de 100 mil ouvintes no horário das 13h. O *Programa X*, enorme sucesso nos anos de 95 a 97, atingiu, segundo Paulo Moreira (2009)<sup>7</sup>, números próximos a isso, mas sem a concorrência de outros programas regionais fortes no horário (o *Pânico* nunca chegou a consolidar-se no Rio Grande do Sul).

Atualmente os comunicadores do programa são Alexandre Fetter, Marcos Piangers, Porã, Cagê, Maurício Amaral e Luciano Potter, que contam com a participação diária de uma “Estrela Móvel”, denominação dada ao convidado do dia, sempre escolhido entre os demais profissionais dos veículos da RBS, como David Coimbra, Rodaika Daudt e Everton Cunha. A participação de profissionais de outros meios que não o rádio demonstra, além da tática de utilizar figuras carismáticas no programa, uma tendência muito utilizada pelo grupo RBS. A maioria dos integrantes do programa mobiliza outros meios do grupo como forma de retroalimentar o conteúdo do *Pretinho Básico*, e vice-versa. Este expediente é conhecido como *cross-media*. O Grupo RBS, em sendo a maior empresa de comunicação do sul do país, possui uma forte máquina de divulgação. O *Pretinho* utiliza-se francamente desse potencial, de modo que seus comunicadores possuem blogs, sites no portal da empresa e até mesmo programas na TVCOM, o que acaba gerando grande interesse e visibilidade.

Estes dois programas, *Pretinho Básico* e *Cafezinho*, dividem grande parte da audiência do horário nobre do meio-dia. Acabam, por isso, servindo de termômetro para as emissoras,

---

6 Informação verbal. Entrevista concedida ao autor em 4 nov. 2009.

7 Informação verbal. Entrevista concedida ao autor em 28 out. 2009.

como admite o próprio Artur de Faria (2009)<sup>8</sup>, a respeito do programa da Pop Rock: “é a maior audiência da rádio. Quando o *Cafezinho* tá bem, a rádio tá bem, é o programa que carrega o Ibope”. Da mesma forma, devido à forte personalidade dos comunicadores e da exposição no programa, estas duas atrações acabam por refletir o “perfil” da emissora e, conseqüentemente, dos seus ouvintes.

---

8 Informação verbal. Entrevista concedida ao autor em 11 nov. 2009.

## 2 GÊNEROS E FORMATOS RADIOFÔNICOS

É essencial para este trabalho fundamentar a análise a partir da definição dos gêneros radiofônicos estabelecidos ou consagrados ao longo do tempo. Para isso, utilizaremos a classificação definida por André Barbosa Filho em seu *Gêneros radiofônicos* (2003).

A importância da definição de gêneros, na comunicação, é defendida por diversos autores. Seja pela força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma linguagem, pelo caráter utilitário, ou, como defende Barbosa Filho:

[...] podemos dizer que os gêneros, relacionados à área de comunicação, podem ser entendidos como unidades de informação que, estruturadas de modo característico, diante de seus agentes, determinam as formas de expressão de seus conteúdos, em função do que representam num determinado momento histórico. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 61)

Como veremos, o momento histórico em que se desenrolam os programas que analisaremos é de fundamental importância para nossa análise. O contexto de desenvolvimento de novas mídias, convergência de tecnologias e digitalização da informação estabelecem um panorama que, como veremos, altera a forma como as pessoas se relacionam com os meios e formatos já consagrados. Mas antes, vamos a Barbosa Filho (2003) e as definições dos gêneros, com a devida ressalva de termos focado apenas os formatos que esperaríamos encontrar no *corpus* da análise. Não é intuito deste trabalho verificar a ocorrência de todos os formatos aqui listados, e sim uma diversidade consistente que nos leve a considerar um gênero com fronteiras ainda não delimitadas na bibliografia existente.

### 2.1 Gênero jornalístico

O gênero jornalístico, prolífico em formatos, seria, para o autor, o instrumento de que dispõe o rádio para atualizar o público acerca dos fatos, por meio de acompanhamento, divulgação e análise da informação. Na medida em que agrega subjetividade ao discurso, pode ser opinativo.

A nota seria o breve informe de um fato atual que pode ainda não estar conclusivo. Suas principais características são o tempo de duração, sempre com menos de um minuto, e o texto

direto, o mais econômico possível.

Já a notícia, célula primordial da informação, teria duração de cerca de um minuto e trinta segundos. É o relato básico, porém não sintético, de um fato a partir de seu acontecimento no organismo social. Entre a variedade de formatos abordados por diversos autores, Barbosa Filho (2003) sintetiza em dois o que considera as verdadeiras expressões do formato jornalístico. Seriam eles o “flash”, modelo cujo principal interesse é dar a conhecer o fato da maneira mais rápida possível; e a notícia explicada, que são as que enfocam o fato em si e todo o contexto para que seja possível sua total compreensão.

Como boletim, o autor entende o programa informativo de no máximo cinco minutos de duração, que congrega notas e notícias e, por vezes, pequenas reportagens e entrevistas. Geralmente transmitido em horas “redondas”, às 8h, 9h, 17h etc.

Diferentemente destes formatos mais sucintos, a reportagem ampliaria as fronteiras da narrativa geralmente despojada do jornalismo noticiário, através de maior aprofundamento das diversas variáveis do acontecimento. Relato ampliado e contextualizado dos fatos. A reportagem, seja em rádio ou outro veículo, necessita de um trabalho prévio de pesquisa, seleção de dados e entrevistas pelo repórter, já que o texto tende a ser mais longo, analítico e autoral.

Outro gênero encontrado por Barbosa Filho (2003) é a entrevista. Uma das principais fontes de coleta de informação do jornalismo, presente, mesmo que indiretamente, em quase todas as matérias jornalísticas. A entrevista, para ele, é particularmente adaptável para o rádio, por seu caráter oral dialógico e pela coloquialidade que acaba brotando entre entrevistado e entrevistador, gerando a aproximação do ouvinte. A entrevista em rádio pode ser feita ao vivo, editada, ou gravada. Pode-se classificá-la também a partir de duas características principais: a que tem como foco a personalidade do entrevistado, que o autor chama de “entrevista de caráter”, e a que tem como foco a informação, a “entrevista noticiosa”.

Como gêneros que agregam maior subjetividade, Barbosa Filho (2003) elenca o comentário, o editorial e as mesas-redondas ou debates. O primeiro seria um formato de conteúdo opinativo, sugerindo conhecimento especializado, e que dura no máximo três minutos. Não deve ser veiculado como notícia, mas de forma autoral, pelo comentarista, geralmente em formatos genéricos como o esportivo, político ou policial. De difícil execução, exige competência e astúcia, para evitar a leviandade. O editorial, por sua vez, seria um gênero pouco utilizado, que exprime a posição da instituição, no caso, a emissora. Por outro lado, mesas-redondas ou debates são considerados como um dos gêneros mais atrativos no rádio, com uma fórmula ágil e atraente de polemizar e atrair audiência. São programas de

discussão em que os participantes, jornalistas ou convidados – supostamente “especialistas”, ou seja, de bom trânsito a respeito do assunto abordado – dissertam sobre um ou mais temas. Normalmente, este formato é conduzido por um apresentador, que serve como mediador, impõe as regras, delimita os espaços de cada um, introduz vinhetas, abre e fecha o programa. Deve ser ao vivo e sem cortes para não artificializar a sessão, afastando a atenção do público.

Como um gênero específico, o autor classifica separadamente o programa esportivo, fenômeno de comunicação de massa que nasceu antes mesmo do rádio de notícias. Esse segmento da programação teria como finalidade a divulgação, cobertura e análise de eventos esportivos em diversos formatos, tais como notícias, comentários, reportagens, entrevistas, mesas-redondas e também programas específicos de caráter permanente, os chamados radiojornais esportivos. O futebol é o principal atrativo esportivo nas rádios do Brasil, e sua transmissão não raro ocupa grande parte da programação diária em dias de grandes jogos. Com técnica apurada, muitas vezes as transmissões esportivas no rádio superam em interesse o próprio evento a ser transmitido. Os locutores possuem mais carga atrativa do que em uma transmissão comum, realizando um trabalho autoral. Recentemente, a rádio Pop Rock FM começou a transmitir os jogos de futebol da dupla Grêmio e Internacional, em Porto Alegre. A transmissão dos jogos é diferenciada em relação às tradicionais transmissões esportivas do AM, apostando no humor e em um tom mais maleável, solto.

## 2.2 Gênero de entretenimento

Devido à sua finalidade na diversão, o gênero de entretenimento foi durante muito tempo considerado de menor importância pelos acadêmicos e profissionais do rádio. No entanto, Barbosa Filho (2003) acredita que, por ser um formato livre, com possibilidade quase infinita de improvisações, acaba gerando grande empatia com o público, além de ter todo um imaginário próprio. Também por isso, permite explorar as possibilidades técnicas e a riqueza da linguagem radiofônica para além dos limites de gêneros mais sisudos.

Os formatos de entretenimento, para ele, possuem características e possibilidades peculiares, entre as quais, destacamos a de ter a capacidade de se combinar com formatos de outros gêneros e a de servir de ferramenta para a informação, o anúncio, a prestação de serviços, a educação e, até mesmo, para o entretenimento. Entre esses formatos, o autor apresenta o programa musical, a programação musical e o ficcional.

O programa musical, como fica explícito no nome, teria como atração principal a música. Consolida-se com o desenvolvimento da frequência modulada, devido à maior fidelidade da reprodução sonora. Nas rádios do Brasil, estes programas veiculam um grande número de gêneros musicais, com predominância do chamado pop/rock e também de música popular brasileira. O mais comum é a veiculação de uma programação variada, mas neste formato cabem também programas temáticos sobre determinado artista ou movimento. Pode haver participação de artistas ao vivo ou em entrevistas gravadas, enriquecendo o texto do programa.

Barbosa Filho (2003) enfatiza a diferença entre o programa musical e a programação musical. Esta seria a seqüência de programas que representa um grande painel musical, por vezes chegando quase à totalidade da programação das emissoras. Formato comum a quase todas FMs, normalmente é entrecortado por pequenos blocos de notícia ou boletins a cada meia hora ou hora cheia. Não raro, também aparecem pequenos blocos de entretenimento, bastante comuns em FMs jovens.

O terceiro formato inserido nos gêneros de entretenimento é o programa ficcional, a que, de acordo com Barbosa Filho (2003), pertencem dois grandes grupos: o humor e o drama. Foram muito populares a partir da década de 1940, especialmente o drama, que teve seu auge com as radionovelas, histórias contadas em capítulos seqüenciados, com cada locutor encarnando um personagem e utilizando farta sonoplastia como recurso. Hoje em dia são pouco usuais, mas os humorísticos, particularmente, persistem principalmente na grade de programação das FMs, em formato curto, de aproximadamente três minutos. Há casos de programas maiores, de quinze a trinta minutos, mas estes são mais raros.

### 2.3 Gênero publicitário

Barbosa Filho (2003) entende que o gênero publicitário é fundamental para a própria subsistência do rádio através das receitas geradas. O rádio, ao longo do tempo, foi um terreno prolífico em experiências comerciais por meio de peças publicitárias. É o gênero responsável pela divulgação e venda de serviços e produtos. Alguns dos formatos de veiculação definidos pelo autor em referência são o spot, o jingle e o testemunhal.

O spot é uma peça de curta duração, que congrega a fala dos locutores, trilha musical, ruídos e efeitos sonoros para a divulgação do produto a ser vendido. É produzido a partir da

demanda do anunciante e da agência de propaganda. Aproxima-se da linguagem das peças radiofônicas ficcionais, geralmente com tom humorístico, mas podem aparecer também em linguagem direta, sem artifícios rebuscados. Seu tempo de duração costuma orbitar os trinta segundos, em alguns casos chegando a 45 segundos e em raras ocasiões atingindo um minuto. Um formato mais simples que o spot, o texto-foguete, também é usado, com locução de no máximo dez segundos e redação de no máximo duas linhas. É bastante utilizado em publicidade institucional da própria rádio.

De acordo com Barbosa Filho (2003), o jingle é uma peça musical de trinta segundos, concebida na década de 1930 do século passado nos Estados Unidos, como forma de facilitar e estimular a retenção da mensagem publicitária pelo ouvinte. Deve ser harmônica e melodicamente simples, preferencialmente em tom maior, com andamento direto e refrões marcantes, para facilitar sua apreensão. Um bom spot acaba por permanecer no imaginário da população.

Já o testemunhal, por fim, seria uma peça publicitária que utiliza o apelo de pessoas famosas quando da locução de um texto comercial, visando à empatia por parte do público. Segundo Barbosa Filho (2003, p. 126), “este procedimento esbarra na ética ao tentar persuadir o ouvinte a comprar algo baseado na credibilidade da pessoa que vende, e não na qualidade do produto”. Mesmo dispendioso pelo custo do cachê, costuma apresentar resultados satisfatórios. É muito comum a utilização dos próprios locutores e apresentadores do veículo em testemunhais.

Ainda que a incidência do gênero publicitário seja comum a todos os programas de rádios comerciais, especialmente a utilização de peças testemunhais é essencial para a nossa análise, uma vez que aponta para a identificação de um público jovem com os locutores para fins comerciais e de definição de estilo de vida e comportamental.

#### 2.4 Gênero especial

Barbosa Filho (2003) agrupa sob a categoria “gênero especial” os programas em formatos que não se encaixam em nenhum dos grupos acima propostos. Funciona apenas como instrumento classificatório, entretanto, possui um formato particularmente interessante para este trabalho: o programa de variedades.

Definido por alguns autores como “magazine”, miscelânea ou ainda como

radiorrevista, como é mais popularmente conhecido, o “programa de variedades” na conceituação de Barbosa Filho (2003) tem como diferencial a variedade de informações e formatos que ele pode conter e são difíceis de enquadrar, devido à diversidade de suas seções. Pode-se incluir neste gênero atrações como o *Programa Casé*, dirigido por Ademar Casé e, segundo o autor, pioneiro no Brasil. A princípio, é o gênero a que aparentemente mais se aproximam os programas analisados neste trabalho, ainda que o programa de variedades descrito por Barbosa Filho (2003) tenha como marca a existência de um roteiro.

A classificação de Barbosa Filho estende-se ainda a outros gêneros, como, por exemplo, o gênero educativo-cultural e o gênero propagandístico, mas não é do interesse deste trabalho reproduzir suas definições integralmente. Procuramos apresentar os gêneros e formatos que condizem com o que se costuma encontrar nos programas de entretenimento híbridos veiculados nas rádios FM de Porto Alegre, que motivam o presente estudo. A partir da definição do autor, procuraremos identificar estes gêneros a partir da audição e da análise das edições consecutivas de uma semana dos dois programas de maior audiência com as características que aqui nos interessam: o *Pretinho Básico*, da Rede Atlântida, e o *Cafezinho*, da rádio Pop Rock.

### 3 CAFEZINHO E PRETINHO BÁSICO: UMA ANÁLISE DE GÊNEROS RADIOFÔNICOS

O último capítulo de nosso trabalho está reservado à análise de conteúdo do *corpus* de pesquisa. Para tanto, elegemos categorias que guiam nosso olhar sobre cinco edições do programa *Pretinho Básico* e cinco do *Cafezinho*. Aplicamos as questões determinadas em cada unidade de nossa amostra e, em diálogo com nosso referencial teórico apontado nos capítulos anteriores, inferimos sobre a forma como estes programas apropriam-se de gêneros já consagrados no ambiente radiofônico; as estratégias mobilizadas para promover uma maior aproximação com o ouvinte e a importância que estes programas assumem para as emissoras no contexto atual.

#### 3.1 Análise de conteúdo

De acordo com Heloiza Golbspan Herscovitz (2007), a análise de conteúdo é um:

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma mostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126-127)

A autora compara os pesquisadores que utilizam esta metodologia a detetives, na medida em que perseguem pistas sobre os significados explícitos ou implícitos de uma narrativa jornalística, “expondo tendências, conflitos, interesses, ambigüidades ou ideologias presentes nos materiais examinados” (HERSCOVITZ, 2007, p. 127). Herscovitz defende que aliar as análises quantitativas e qualitativas implica melhores resultados.

Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2006) ressalta que a análise de conteúdo pode tender mais para um lado quantitativo ou ser mais qualitativa. Isso depende da ideologia e dos interesses do pesquisador. O presente trabalho foi desenvolvido com a técnica híbrida. A partir da significância quantitativa das categorias encontrada no *corpus* proposto, uma análise qualitativa se fez necessária, principalmente correlacionando estes resultados com o que se

averiguou nas entrevistas e a partir da nossa percepção sobre o panorama atual de desenvolvimento de novas mídias.

De acordo com Fonseca Júnior (2006), assim como a análise semiológica e a de discurso, a análise de conteúdo analisa mensagens, entretanto, esta se distancia daquelas por obedecer aos princípios de *sistematicidade* – operando dentro de um conjunto de procedimentos – e *confiabilidade* – significando que a análise pode ser aplicada por outras pessoas que chegarão aos mesmos resultados. O *corpus* da pesquisa também tem em vista algumas regras: exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. A análise, por sua vez, ainda conforme Fonseca Júnior (2006), organiza-se da seguinte forma: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Com base nas premissas da análise de conteúdo, nosso estudo elegeu um recorte de cinco edições seqüenciais de cada um dos programas analisados, no caso, *Pretinho Básico*, da Rede Atlântida, e *Cafezinho*, da Pop Rock, totalizando dez programas, o que equivale a uma semana de programação – especificamente entre os dias 9 e 13 de novembro de 2009 no caso do *Cafezinho*, e entre 2 e 6 de novembro do mesmo ano no caso do *Pretinho Básico*. As edições selecionadas para análise foram acessadas através de download nas comunidades dos programas na rede de relacionamentos Orkut. A escolha do *corpus*, bastante recente, foi circunstancial, concomitante com o período de desenvolvimento da análise. Este fato possibilitou o máximo de atualização nos assuntos abordados e também em alguns aspectos considerados relevantes, como o advento e a utilização de novas mídias de comunicação.

Optamos inicialmente por identificar os gêneros e formatos radiofônicos nos programas tal qual os descreve Barbosa Filho (2003), sem a utilização de uma metodologia específica. As primeiras abordagens apontaram, no entanto, para a necessidade de estabelecer categorias que possibilitassem a observação sistemática da hibridização de gêneros nestes formatos dentro de um universo específico que são os programas analisados. Por exemplo: uma simples manchete lida pelo âncora do programa, mesmo que repercuta e gere discussão, não poderia ser enquadrada como notícia, tal qual descreve a classificação apresentada no capítulo anterior. Mas, analisando o contexto e o objetivo deste trabalho, acreditamos que possa ser considerada como tal dentro do *corpus* escolhido.

Portanto, estabelecemos categorias a partir do referencial teórico de Barbosa Filho (2003) e aplicamos a análise de conteúdo para verificar a ocorrência destas, no intuito de identificar a amplitude de formatos que se apresenta nesses programas híbridos. As categorias escolhidas são enquadradas em quatro esteios principais, a saber, *categoria jornalística*, *categoria de entretenimento*, *publicitária* e *especial*. Abaixo, temos as subdivisões de cada:

Categoria jornalística: **notícia, entrevista, debate e esportivo**

Englobamos nesta categoria os principais formatos jornalísticos, que indicaremos sua evidência com a palavra notícia, que encerrará sob sua definição os formatos nota, notícia, boletim e reportagem, para facilitar a sistematização.

Entretenimento: **musical, humorístico e ficcional**

O formato musical, diferentemente da definição de Barbosa Filho, será identificado sempre que a música tiver papel fundamental para o desenrolar do programa, não importando se na forma de uma canção interpretada por um convidado ou na forma de uma paródia humorística. Já o formato ficcional só será identificado em caso de personagens fictícios e, mesmo assim, no caso desta participação ser fundamental para o desenrolar do programa.

Publicitário: **testemunhal**

Quando da locução de um texto publicitário em que haja participação ativa dos integrantes dos programas ou no papel de seus personagens.

Especial: **variedades**

Diferentemente da definição de Barbosa Filho, utilizaremos a definição de formato variedades quando da veiculação de muitos conteúdos de interesse do público em pouco tempo, a exemplo de um programa de variedades nos moldes televisivos.

### 3.2 Cafezinho

O *Cafezinho*, atualmente, conta com a participação fixa dos seguintes comunicadores: Adriano Domingues, Arthur de Faria, Bivis, Cris Pereira, Mauro Borba, Paulo Inchauspe, Simone Cabral e Sabrina Hömrich. Participam frequentemente do programa também Marcio Paz, Ramiro Ruschel, Luciano Barth Lopes, Eduardo Santos e Dani Hil. O programa conta com duas edições diárias, das 12h30 às 14h e das 17h às 18h. Aos sábados, é veiculada uma edição com os melhores momentos da semana, também no horário das 12h30. Paulo Inchauspe atualmente ocupa o cargo de âncora, enquanto Arthur de Faria é o encarregado da produção.

Segundo Faria (2009)<sup>9</sup>, a produção se faz em grande parte através de e-mails dos ouvintes e é complementada com notícias garimpadas principalmente via Twitter e com uma boa gama de entrevistados. O programa se desenrola de uma forma aleatória e, segundo seu produtor, sem roteiro. Geralmente, inicia com o fato mais premente do dia ou do dia anterior, ocorrendo em seguida um painel de diálogo entre os integrantes.

O programa conta com dois humoristas principais, Adriano Domingues e Cris Pereira. Não por acaso, são os comunicadores que possuem quase a totalidade dos “personagens” cômicos da atração, como paródias de Sílvio Santos, Clodovil, Paulo Maluf, entre outros, ou mesmo personagens originais, como o menino atrevido Azedinho ou Virgínia, moça de intelecto limitado que interage sempre em momentos inadequados. Os dois humoristas são responsáveis pela maior parte das piadas e por manter o pique humorístico do programa, com pequenas intervenções a cada instante. Qualquer assunto, sério ou não, é abordado no pano de fundo por um ruído, onomatopéia ou imitação de um dos dois. As piadas lidas durante o *Cafezinho* são enviadas por ouvintes ou garimpadas em sites de piada. A incidência deste artifício, no entanto, não é muito recorrente. A graça e o humor são feitos majoritariamente com os personagens, com situações criadas a partir do cotidiano ou da própria interação entre os comunicadores.

Arthur de Faria é o principal responsável no quesito cultura e diversidade musical, uma espécie de curador artístico refinado do programa. Por vezes, fica flagrante a maior bagagem do produtor frente aos outros integrantes. Humoristicamente, acaba por funcionar, pois Faria assume a pecha de chato, de alta eminência, de porta-voz de tudo que é mais rebuscado, sendo conseqüentemente tripudiado por isso. É o responsável pelas entrevistas, quase sempre uma por edição, mas chegando a três entrevistados por programa.

Mauro Borba, por sua vez, é o chefe bonachão, atuando de forma neutra, sem envolver-se em grandes polêmicas, mas também tendo a opinião respeitada como a de um sábio ancião. É o profissional mais antigo em serviço na rádio, desde 1992.

Recentemente, Sabrina Hömrich somou-se a Simone Cabral, formando a dupla feminina do programa. As duas são o contrabalanço à tendência natural ao machismo de uma reunião de vários homens em uma conversa informal. Estabelecem um interessante contraponto, e também o contra-senso quando da adoção de um discurso forte, libertário, de cunho sexual ou mesmo chulo, algo inusitado vindo de mulheres em uma rádio jovem. As duas possuem também um diálogo estreito com as personagens femininas do programa, interpretadas pelos outros integrantes.

---

9 Informação verbal. Entrevista concedida ao autor no dia 11 nov. 2009.

O radialista Ramiro Ruschel é responsável, desde 2004, pelo momento esportivo do *Cafezinho*, o *Correspondente Esportivo Pop Rock*, sempre após o intervalo das 13h30. O quadro apresenta as notícias mais recentes do panorama esportivo nacional e principalmente gaúcho, com destaque para o futebol e a dupla Gre-Nal. O tom de seu quadro é mais sério que o resto do programa, mas não raro apresenta acento humorístico. Os demais participantes repercutem as notícias selecionadas por Ramiro Ruschel, e o quadro dura entre 5 e 10 minutos.

Paulo Inchauspe, o âncora, é o responsável pela introdução inicial, pela locução dos patrocínios, pela chamada dos comerciais e pelo encerramento do programa. De resto, participa como os outros integrantes.

### 3.3 Pretinho Básico

O *Pretinho Básico* foi uma forte cartada do Grupo RBS para frear o crescimento da emissora Pop Rock no panorama do rádio jovem gaúcho. O *Cafezinho* vinha ao longo dos anos amalhando cada vez mais ouvintes, popularizando e definindo um estilo e uma formatação. Assim, o Grupo RBS contrata três dos principais comunicadores da concorrente, Cagê, Alexandre Fetter – um dos mais populares comunicadores jovens da história recente do rádio no estado – e o produtor Maurício Amaral.

A atração nasce com grandes investimentos em mídia e com o status de “super-grupo”, com a inclusão de Luciano Potter, o Porã, e mais tarde Marcos Piangers, comunicador muito popular oriundo da RBS de Santa Catarina. As Estrelas-Móveis, anteriormente mencionadas, fazem parte intercaladamente do programa e integram os principais profissionais do Grupo RBS. São eles David Coimbra, editor-executivo de esportes e colunista do jornal Zero Hora, além de comentarista da TVCOM; Rodaika Daudt, apresentadora da TVCOM e esposa do âncora Alexandre Fetter; Mister Pi (Everton Cunha), radialista da Atlântida; e Neto Fagundes, músico regionalista e apresentador do Galpão Crioulo, programa nativista da RBS TV.

Alexandre Fetter inicia os programas sempre com os patrocinadores, utilizando muito o expediente do testemunhal. Logo após, os demais integrantes são apresentados e segue-se um breve panorama das últimas notícias. O *Pretinho Básico* então se desenrola através de três esteios básicos: os e-mails de ouvintes, as piadas enviadas também por ouvintes ou garimpadas por Maurício Amaral e o factual do dia ou dos últimos dias.

O programa desenvolve-se de forma mais homogênea, pois todos os integrantes possuem funções parecidas. Todos polemizam, todos são responsáveis pelo humor e todos possuem personagens, mesmo as Estrelas-Móveis. Alguns destes personagens aparecem raramente, outros já são parte indissociável do programa. Os principais são:

- Almir: aparece em situações adversas. Quando algo de errado já aconteceu ou irá acontecer, seu nome é lembrado como principal suspeito. Costuma dar conselhos equivocados. Interpretado por Marcos Piangers.
- Cid Moreira: imitação do próprio. Na verdade, uma distorção da personalidade do próprio, a partir da voz grave e característica. Representado como um idoso tarado. Interpretado por Everton Cunha.
- Clô: imitação de Clodovil. Veículo para piadas de cunho homossexual. Atualmente fala com o programa pela “Linha do Além”. Interpretado por Alexandre Fetter
- Dirceu: saxofonista do programa. Aproveita os momentos dramáticos ou cômicos para tocar uma música incessantemente. É sempre baleado sonoplasticamente por sua impertinência. Interpreta canções famosas como a *Marcha Fúnebre* e a trilha de abertura do *Super Cine*, entre outras. Interpretado por Cagê.
- Doodoo: alma jovem do programa. Surgiu como um personagem que liberava senhas de uma promoção, virou um personagem popular e começou a trabalhar em outro programa da rádio, o *Night Club*, com Porã. Logo cresceu e ficou muito arrogante, um dos fatores que levou à sua demissão. Apesar de ele não trabalhar mais na rádio, aparece tentando arranjar algum serviço. O personagem foi inspirado no radialista Eduardo Santos. Interpretado por Porã.
- Dr. Alceu: é o comentarista do momento esportivo do programa, o “Bola nas Costas”, que possui patrocinadores próprios. Praticamente não se entende o que ele fala e, algumas vezes, precisa ser traduzido. Inspirado no ex-governador Alceu Collares e sua fala embolada. Interpretado por Mauricio Amaral.
- Gaúcho: sátira ao estereótipo dos gaúchos, insinua que qualquer gaúcho é homossexual. Interpretado pelo catarinense Marcos Piangers, o que acaba criando interesse, indignação e respostas dos ouvintes.
- Joãozinho: a criança do programa, participa quando pede explicações para o Porã sobre palavras estranhas ou expressões de duplo sentido proferidas por alguém ou quando Potter lhe faz perguntas do tipo “O que é, o que é?”. Interpretado por Alexandre Fetter.

- Josias: o caipira do programa. Inteligente e espirituoso apesar da ignorância. Aparece quando há piadas sobre mineiros. Interpretado por Alexandre Fetter.
- Judeu Salim: aparece como personagem principal de piadas ou notícias que relacionem judeus. Interpretado por Porã.
- Neila Torraca: imitação do ator global Ney Latorraca, também uma referência em piadas envolvendo homossexualismo. Interpretado por Marcos Piangers.
- Marcelo Demente: imitação de Marcelo Rezende, defensor do “jornalismo verdade” que, segundo ele, só o *Pretinho Básico* possui. Extremamente sensacionalista, sempre tem um “estrupe”, com muito sangue, a relatar. Interpretado por Marcos Piangers.
- MC Guri: rapper do programa, improvisa canções com uma base de hip hop ao fundo. Interpretado por Marcos Piangers, é inspirado no comunicador Piá, da rádio Ipanema.
- Nego Véio: o estereótipo oposto ao outro personagem gaúcho, bagual, macho e muito tradicionalista. Interpretado por Neto Fagundes.
- Pauzi: imitação do vocalista Fauzi Beydoun da banda de reggae Tribo de Jah. Sempre aparece quando há menção ao uso de entorpecentes, principalmente a maconha, muito ligada à cultura do reggae. Interpretado por Porã.
- Silvio: imitação do Silvio Santos, interpretado por Alexandre Fetter.
- Vanzolin: imitação de Armindo Antônio Ranzolin, locutor esportivo da Rádio Gaúcha, faz rápidos comentários com a “voz” característica de narradores de rádio durante as notícias, e-mails ou situações inusitadas do programa. Interpretado por Neto Fagundes.

As imitações acabaram por fazer tanto sucesso quanto os locutores originais. Ainda uma infinidade de bordões, trejeitos, onomatopéias compõem o arsenal da trupe, fazendo com que o *Pretinho Básico* tenha algo como um “DNA” próprio, reproduzido todos os dias há mais de dois anos. Outro detalhe importante é a trilha sonora, uma imitação da trilha do concorrente *Cafezinho*. A música roda em “loop”, indefinidamente, e é composta por apenas duas frases musicais de flauta, parca percussão e duas frases de clarinete.

O *Pretinho Básico* se relaciona diretamente com o ouvinte principalmente através do e-mail. Raramente ocorrem ligações no programa, a participação de público é praticamente inexistente. A audiência que contribui com e-mails geralmente pede que os locutores os saúdam com a repetição de bordões clássicos dos personagens, no formato: manda um “Ah, Velha!” para o ouvinte X, da cidade Y. Este bordão é a reprodução, de forma estridente, da maneira com que um dos comunicadores da Rede Atlântida costuma chamar a respectiva

esposa. Da mesma forma, ocorrem outras apropriações ou mesmo invenções de bordões exaustivamente repetidos ao longo do programa.

As versões dos programas aqui analisados, obtidos através do site de relacionamentos Orkut – como indicamos anteriormente –, não possuem intervalos comerciais, assim como as versões disponibilizadas no blog do programa no site ClicRBS. No entanto, é importante ressaltar que boa parte da publicidade é locucionada pelos próprios comunicadores da rádio. Uma prática adequada à conceituação de *testemunhal* por Barbosa Filho (2003). Esta prática acaba por agregar à marca o valor simbólico contido no status do profissional, e, segundo o autor, como vimos no capítulo anterior, costuma gerar receitas significativas.

### 3.4 Análise do *corpus* de pesquisa

#### **Pretinho Básico – programa de 02/11/2009**

A edição do dia 2 de novembro é uma reapresentação do programa veiculado em 29 de outubro, devido ao feriado de Finados. O *Pretinho Básico* inicia via de regra com o âncora Alexandre Fetter apresentando os patrocinadores e os demais participantes da mesa presentes nesse dia, com o acréscimo de Neto Fagundes como Estrela-Móvel. Desde a abertura, Fetter coloca muita empolgação na voz, imprimindo um ritmo rápido e intenso. O clima que se instaura de saída, apesar dos poucos participantes, é o de um programa de auditório, uma festa. A impressão que fica é a de que o âncora não vê os integrantes há anos, a despeito de todos terem feito o programa no dia anterior.

O primeiro gancho da atração vem logo com a informação da data, 29 de outubro, dia nacional do livro. Seguem informações por parte do âncora, como o fato do dia ter sido definido pela inauguração da Biblioteca Nacional, por parte de Dom João VI. Este fato já é utilizado para fazer piada com Cagê, que, por ser o mais velho do programa, é tachado de ancião por todos. Depois de Alexandre Fetter informar que a Biblioteca Nacional foi fundada em 29 de outubro de 1810, por Dom João VI, Maurício Amaral brinca: “Lembra Cagê? Baita parceiro do Cagê!”

Após a piada, a importância da leitura é exaltada já com o gancho da notícia da inauguração da Feira do Livro de Porto Alegre no dia seguinte. Marcos Piangers narra a experiência vivida pela filha, que participou na escola de um troca-troca de livros pelo

correio. Todos exaltam, além da leitura para as crianças, a importância de dar o exemplo em casa para os filhos; os pais deveriam ler todas as noites com eles. Mas a conversa ganha o tom **humorístico**, com a sugestão irônica de hábitos pouco recomendáveis. Depois de Fetter sugerir que o filho faz o que vê o pai fazendo, Amaral e Piangers brincam com as amplas possibilidades dessa influência, como, por exemplo, quando o pai bebe um whisky, folheia a revista Playboy ou fuma.

Neste momento é estabelecido um **debate**, uma mesa-redonda, que gira em torno do hábito de leitura de duas gerações diferentes, a dos mais velhos do programa, Neto Fagundes e Cagê, e dos mais novos. A grande diferença em relação à definição de debate por Barbosa Filho (2003) neste caso é que não há especialistas tratando do assunto, e sim comunicadores que não têm sequer o intuito de aprofundar a questão. O debate permanece na seara das opiniões pessoais. Luciano Potter chega a citar supostos especialistas que defenderiam que é errado obrigar uma criança a ler livros de literatura mais rebuscada, como Machado de Assis, mas a afirmação logo se perde em meio às demais opiniões, e a informação não possui referência nem é aprofundada.

Em seguida, ainda no que seria o bloco de introdução do programa, aparecem três manchetes curtas, locucionadas pelo âncora, retiradas do site ClicRBS, portal de internet do Grupo RBS, como reproduzimos a seguir:

Governo prorroga redução do IPI da linha branca até janeiro, ou seja, geladeiras e fogões continuam mais baratos até o fim do ano. Medicina, Direito e Fisioterapia são os cursos mais concorridos no vestibular da UFRGS. E, por último, a notícia desagradável vem de Santa Catarina: nove pessoas são indiciadas por desvio de donativos às enchentes em Santa Catarina.

O texto é dado de forma direta, bastante econômica, não chegando sequer a configurar uma nota. Alexandre Fetter apenas lê as manchetes do site no intuito de gerar assunto e interesse, e principalmente a última manchete acaba repercutindo entre os participantes pelo conteúdo polêmico. Consideramos, para fins de análise, este um fragmento jornalístico no formato **notícia**.

Em seguida, ocorre uma sessão de e-mails enviados pelos ouvintes. Neste dia, os quatro primeiros e-mails escolhidos forneceram assuntos humorísticos, dois deles na forma de piadas regulares e dois na forma de material para os personagens do programa.

Alexandre Fetter então toma a palavra e anuncia que quer “dar uma notícia”, de forma destacada, como se fosse um momento à parte:

Agora eu quero dar uma notícia especialmente pra quem está em Santa Catarina, mais especialmente ainda Florianópolis. Aprovado o projeto de lei que restringe cigarro em Florianópolis. Quem não obedecer as regras será punido, seja ele proprietário ou consumidor, com multa. Ninguém poderá fumar em espaços coletivos da capital catarinense. Projeto determina que os estabelecimentos comerciais tenham espaço destinado exclusivamente aos fumantes com equipamento de exaustão em bom funcionamento, e sem comunicação com o restante da área do local. A inexistência da área reservada significa a proibição de fumar no ambiente. As penalidades estão previstas no artigo 8º e iniciam com o valor de R\$ 300,00, dobrado a cada reincidência. Na quinta advertência, será suspenso o alvará de funcionamento do lugar por um mês. Estão sujeitos à proibição: hospitais, escolas, ônibus, táxis, garagens de prédios, terminais de transporte rodoviário, aeroporto, centros comerciais como shopping centers, hotéis e pousadas, cinemas, teatros, casas noturnas, praças desportivas, auditórios, bares, restaurantes, refeitórios, praças de alimentação, entre outros diversos estabelecimentos.

A **notícia** vai dos 21'56" até os 23'17", ou seja, dura 1'21". Barbosa Filho considera como tempo médio satisfatório de exposição o tempo de um minuto e trinta segundos. Neste caso específico, acreditamos que o formato mais próximo a ser classificada esta notícia seria o “flash”, pela forma direta e sem demais contextualizações. Na seqüência, temos um momento de **debate** na mesa, com argumentos majoritariamente a favor da proibição. Este fato denota que a notícia também é um motor de desenvolvimento do *Pretinho Básico*, gerando discussão e interesse apesar do pouco aprofundamento.

Aos 26 minutos o programa chega ao intervalo. O retorno é feito novamente por Fetter com os patrocinadores, chamando logo em seguida Doutor Alceu (personagem interpretado por Maurício Amaral), responsável pelo momento **esportivo** do programa, o *Bola nas Costas*. Neste dia específico, o quadro repercute a rodada do dia anterior, com os jogos da dupla Grêmio e do Avaí, e faz o serviço de atualização das próximas rodadas. Grande parte do quadro é ocupado pelas impressões e opiniões dos demais participantes, em esquema semelhante aos programas esportivos estilo mesa-redonda tradicionais do rádio AM. O personagem Alceu, que assume a ancoragem durante o quadro, não emite opiniões, limitando-se apenas a conduzir através das manchetes. Pode-se considerar o *Bola nas Costas* um Programa Esportivo, tal qual define Barbosa Filho, dentro do *Pretinho Básico*.

Na seqüência, temos dois quadros que aparecem frequentemente no programa. Luciano Potter comanda um quadro “educativo”, no qual instrui a audiência quanto à semelhança entre as línguas portuguesa e inglesa, e também quanto à correta pronúncia do inglês. O quadro funciona como **humorístico**, pois a própria pronúncia de Potter é

equivocada. Em seguida, temos “frases de caminhão”, com Cagê, em que são mandadas frases clássicas de pára-choques de caminhão pela audiência, geralmente de conotação machista.

Uma das maiores características do *Pretinho Básico*, a imitação de pessoas famosas, e que historicamente faz parte do humorismo tanto em rádio como televisão, é representada neste dia por uma esquete com Marcos Piangers encarnando Neila, uma imitação caricata do ator e diretor Ney Latorraca. Este é mais um formato **humorístico** verificado neste dia.

Quase ao final do programa, o âncora Alexandre Fetter realiza uma publicidade **testemunhal** de uma festa a ser realizada no fim de semana seguinte em Santa Catarina. Após as informações e a divulgação do slogan da festa, “Let's go, let's dance, let's kiss”, o âncora complementa com a declaração: “é bom beijo na boca, rapaz, um beijo molhado...” A declaração de Fetter chama a atenção para o slogan da festa, sugerindo que será um grande evento, e empresta a sua credibilidade pessoal à publicidade, configurando um testemunhal nos moldes definidos por Barbosa Filho.

O programa segue com mais piadas enviadas por ouvintes e encerra com os patrocinadores e Alexandre Fetter anunciando a próxima atração da rádio, em ritmo frenético.

### **Pretinho Básico – programa do dia 03/11/2009**

Tema do programa soando, entra Alexandre Fetter com os patrocinadores e logo em seguida a festa de apresentação dos integrantes da mesa. Neste dia, Mister Pi (o comunicador Everton Cunha) participa como Estrela-Móvel.

O âncora segue com os aniversários do dia e também com a informação de que em 3 de novembro de 1930 foi instituído no Brasil o voto feminino. E o faz em tom jocoso: “também neste dia, em 1930, aí é que ferrou-se. Foi instituído o direito ao voto da mulher. Deixaram votar aí degringolou, aí já era.” Além da repercussão positiva do machismo entre os outros integrantes da mesa, chama a atenção a recorrência de algumas piadas. Quando a data de 1930 foi mencionada, Maurício Amaral de pronto diz “lembra Cagê?”, em alusão ao mais velho membro da mesa. É a mesma piada do programa anterior, e que está cristalizada junto à audiência justamente pela repetição. Começamos então neste dia com o formato **humorístico**.

O próximo trecho do programa é ocupado por destaques do dia em forma de manchetes e notas, enquadrando-se em nossa categoria **notícia**. A primeira delas é uma nota de cerca de trinta segundos, locucionada por Alexandre Fetter:

Paralisação relâmpago dos funcionários de transporte coletivo da grande

Florianópolis causa tumulto no terminal do centro. Usuários indignados com a paralisação quebraram catracas, bebedouros, uma casinha de comprar passe e uma lanchonete. Duas pessoas teriam sido presas. Temporal deixa mais de 87 mil clientes sem energia no Rio Grande do Sul. Destaque do ClicRBS. Preço das passagens aéreas volta a subir no país. Servidores da saúde entram em greve em Santa Catarina, atendimento será feito apenas para pacientes internados e em caso de emergência.

Parece uma tendência no *Pretinho Básico* abrir o primeiro bloco neste formato, com um fato histórico de destaque, os aniversariantes do dia e as principais manchetes. Em seguida, nesta edição, o programa envereda para um formato de crítica cultural, com a crítica ao filme *This is it*, sobre o último show de Michael Jackson, e também comentários sobre os documentários *Alô, alô, Teresinha*, sobre Chacrinha, e *Caro Francis* sobre o jornalista Paulo Francis.

Após o bloco introdutório, Alexandre Fetter declara: “tá bom queridos, acho que já debatemos à exaustão o feriado, fim-de-semana e tudo mais, então vamos dar uma rodadinha”. A rodadinha a que ele se refere é a intercalação entre os participantes na leitura dos e-mails dos ouvintes, que neste dia ocupou todo o restante do primeiro bloco. Dentre participações com humor e informações genéricas diversas, consideraremos este segmento como formato **variedades**, dentro do gênero especial.

Na volta do intervalo, temos o tradicional momento **esportivo** do *Pretinho Básico*, o *Bola nas Costas*. Neste dia, a principal repercussão foi com relação ao título brasileiro da Liga de Futsal por parte da ACBF, time da cidade de Carlos Barbosa. A participação de Mister Pi nesta edição também é importante, pois dois personagens do locutor são acionados no *Bola nas Costas*. São eles Saulo, imitação do ex-técnico do Grêmio Paulo Autuori, e Meira, diretor de futebol do mesmo clube. Com isso, o programa esportivo ganha acento **humorístico**, pois a participação dos personagens torna-se cômica devido à voz muito grave do locutor.

Marcos Piangers aproveita o ensejo do programa esportivo para cantar um rap em homenagem ao jogador Ronaldo, letra enviada por um ouvinte. Para isso, utiliza-se de um personagem, o MC Guri, paródia do comunicador da Ipanema Piá. As canções de MC Guri já são frequentes no *Pretinho Básico*, ora com letras enviadas por leitores, ora com letra dos próprios comunicadores e/ou produção da rádio. Pode-se considerar este fragmento um pequeno pedaço do que Barbosa Filho entende como gênero de entretenimento no formato programa musical. Por mais que seja apenas um fragmento solto em um programa com muita variação, o caráter lúdico, a utilização da música e a ocorrência de demais momentos musicais como esses no *Pretinho Básico* nos autorizam a pensar assim. Logo, para fins de análise,

enquadraremos este fragmento na categoria de entretenimento **musical**.

### **Pretinho Básico – programa do dia 04/11/2009**

A introdução deste dia é feita de forma diferente aos dias anteriores. Após o anúncio dos patrocinadores, Alexandre Fetter aproveita uma suposta desorganização dos demais participantes do programa, que ainda não estariam prontos para o começo dos trabalhos, e reclama publicamente da situação. Fica flagrante que a reclamação é feita de forma irônica, como que para confirmar que o *Pretinho Básico* vai ao ar de forma desordenada.

O conteúdo do programa começa novamente pelas manchetes do dia, retiradas do ClicRBS. A primeira delas, “Febre entre os adolescente, histórias de vampiros fazem sucesso na Feira do Livro de Porto Alegre”, gera uma discussão em seguida. Alexandre Fetter pede a opinião de Marcos Piangers sobre o fenômeno de filmes de vampiro, e é instaurada uma discussão a partir da opinião pessoal de cada integrante. Temos então a ocorrência das categorias **notícia** e **debate**.

Em seguida, temos mais um fragmento envolvendo três destaques do ClicRBS, que enquadramos na categoria jornalística, mais precisamente, **notícia**. A última das manchetes, informa o seguinte: “Deputados querem CPI da tortura em Santa Catarina. Motivada por imagens de espancamento de presos, criação de comissão precisa de quatorze assinaturas na assembléia legislativa”. Ela gerou um **debate** de 1'23" acerca da relevância de uma CPI no Brasil, após os últimos escândalos na vida política do país e que resultaram em comissões de inquérito mas sem encontrar culpados.

O programa segue com uma rodada de e-mails enviados pelos ouvintes com conteúdo de entretenimento. São quatro e-mails que proporcionam momentos **humorísticos** no programa. O último, inclusive, gera um momento de entretenimento **musical**, com os comunicadores cantando uma música relacionada à piada. E Luciano Potter encerra o primeiro bloco do *Pretinho Básico* neste dia com mais uma piada, e mais um momento **humorístico** a ser contado.

A volta do intervalo chega com a tradicional participação do personagem Doutor Alceu e o momento **esportivo** do programa, o *Bola nas Costas*. Neste dia, o quadro divide-se entre informações da dupla Gre-Nal, do mundial de vôlei em Doha, no Catar, e também sobre a Copa dos Campeões da Europa.

Em seguida, mais e-mails com teor **humorístico**, três piadas e uma comparação feita por uma ouvinte entre os comunicadores da rádio e os deuses do Olimpo. O programa deste

dia termina com uma canção-paródia composta pelos próprios comunicadores, em um momento de entretenimento **musical**.

### **Pretinho Básico – programa do dia 05/11/2009**

Neste dia o âncora Alexandre Fetter inicia o programa de forma diferente, com a continuação de um diálogo que se desenrolava fora do ar. Fica no ar um certo mistério, que gera interesse. O fragmento é o seguinte: “Seria legal tu ir, cara. Sabe que quando não vão ficam falando mal de nós. Tem que ir.” (risadas). E então seguem os patrocinadores e a apresentação dos integrantes da mesa. Neste dia, a Estrela-Móvel é Neto Fagundes.

Após amenidades iniciais, temos os aniversariantes do dia e também os profissionais do dia. Como o dia 5 de novembro foi o dia do designer, os integrantes prestam homenagem com uma música que os próprios compuseram e já cantavam no programa desde o início do ano. É uma paródia em português para a música do grupo Village People, *YMCA*, que ficou famosa como símbolo do liberalismo homossexual. Assim, o *Pretinho Básico* acaba estabelecendo uma relação entre a profissão de Designer e o homossexualismo. Este momento pode ser considerado **humorístico** (ainda que chulo) e **musical**.

Mais um aniversariante do dia, o cantor canadense Brian Adams, provoca um momento **musical** no programa, pois duas músicas são tocadas enquanto os integrantes da mesa expõem suas opiniões pessoais sobre o artista.

Em seguida, segue a parte informativa inicial do programa, com destaques do dia do ClicRBS. Três manchetes são lidas e repercutem brevemente entre os integrantes, configurando um momento jornalístico e que classificamos no formato **notícia**. São elas:

Escritor gaúcho Moacyr Scliar ganha o prêmio Jabuti de literatura. Chuva e granizo provocam estragos na zona sul do Rio Grande do Sul, mais de cinco mil consumidores seguem sem energia elétrica em Pelotas. E o último destaque do ClicRBS: ostra entra no cardápio das escolas públicas de Florianópolis. O molusco fará parte da merenda dos estudantes uma vez por mês. A ostra substitui a carne ou o ovo, portanto, a proteína, das refeições, tem alto valor nutritivo e baixas calorias.

O *Pretinho Básico* tem prosseguimento com Cagê lendo um e-mail de ouvinte contendo “pérolas” do Twitter, ferramenta de comunicação na internet usada para postagem de mensagens curtas na web. Por “pérolas” entende-se mensagens que o leitor considera interessantes, seja pelo conteúdo engraçado ou não. O e-mail acaba rendendo uma discussão

de mais de cinco minutos no programa, dos 10'30" até os 15'40", a respeito da importância desta ferramenta e da relevância ou irrelevância de determinados “twitteiros”. Temos então um segmento **humorístico**, com as “pérolas” do twitter, seguido de **debate**.

Em seguida temos três piadas enviadas pelos ouvintes, lidas intercaladamente por comunicadores diferentes. Consideremos este fragmento do programa como um segmento único de entretenimento, no caso, **humorístico**. Segue o intervalo.

O *Pretinho Básico* retorna com os patrocinadores e o momento **esportivo**, o *Bola nas Costas*. Neste dia, o assunto principal é o jogo do Grêmio do dia anterior, que teve arbitragem polêmica e supostamente desfavorável ao time gaúcho. Inicialmente, os comunicadores apenas desfilam sua opinião pessoal a respeito da arbitragem no Brasil, mas, em seguida, Luciano Potter cita uma pesquisa feita pelo jornalista Mauro Beting nos últimos anos, em que os erros de arbitragem são computados, e faz-se um panorama de como ficaria o campeonato se estes erros não existissem. Potter relata que a conclusão de Mauro Beting é a de que os times paulistas (somando-se a eles também o carioca Flamengo) são sempre os mais favorecidos ao final do certame. Dos quadros *Bola nas Costas* analisados até o momento, este é o que mais se aproxima do formato dos programas esportivos comumente encontrados no espectro AM, trazendo, além de opinião, informação para o ouvinte.

Em seguida, uma seqüência de cinco piadas enviadas pela audiência. Na verdade, cinco piadas selecionadas envolvendo o mundo animal. Pela temática única, consideremos também este segmento como um segmento **humorístico** só.

O *Pretinho Básico* segue com mais uma contribuição de ouvintes, neste caso uma seleção das comunidades do Orkut relacionadas ao programa e seus comunicadores. Os participantes da mesa utilizam o expediente para fazer auto-promoção, aproveitando o ensejo para falar da quantidade de seguidores que o Twitter do programa possui, algo em torno de 55 mil pessoas. Como já comentado, o Grupo RBS utiliza de forma massiva a exposição de seus produtos em diversas plataformas, prática conhecida como *cross-media*. O *Pretinho Básico* não foge à regra. Além do rádio, o programa possui um blog, um espaço no site da Rede Atlântida, um perfil no Twitter, além dos perfis e blogs pessoais de cada um dos integrantes. Marcos Piangers, Luciano Potter e a Estrela-Móvel Rodaika ainda possuem espaço na programação da TVCOM, e Neto Fagundes apresenta o Galpão Crioulo.

Alexandre Fetter anuncia na seqüência que quer dar uma notícia “rapidinho”, mas esta notícia resulta em um longo **debate**. Segue transcrição, a partir do minuto 38'15":

Equipe de Lula prepara o anúncio do Bolsa Funeral. Um novo mimo será

enganchado no Bolsa Família, e vai entrar em vigor no ano da graça eleitoral de 2010. Os beneficiários do Bolsa Família passarão a dispor de cobertura para os gastos com o enterro de entes queridos. Deseja-se anunciar a novidade no mês que vem junto com o lançamento de novas regras para o mercado do micro-seguro. Pretende-se popularizar os seguros no país levando-os até a fronteira em que vivem as classes C e D, com renda de até três salários mínimos. Presidente da Susepe, Armando Virgílio, informa que o governo deseja garantir primeiro o auxílio funeral, depois, planeja avançar para a cobertura de acidentes pessoais. Numa terceira fase, seria criado o seguro de vida para os beneficiários do Bolsa Família.

Logo em seguida, o próprio Fetter inicia o debate argumentando a provável desorganização que a medida proporcionará, no que é seguido por Cagê e Maurício Amaral. Luciano Potter estabelece o contraponto discordando frontalmente, no que é apoiado por Porã e Piangers. O debate é focado na eficácia dos programas assistenciais do governo e em seu caráter eleitoreiro. Temos então um segmento de gênero jornalístico, representado pelos formatos **notícia e debate**.

Interessa-nos notar também que a princípio não parece ser do interesse do âncora que o assunto se estenda e, inclusive, com a discussão estabelecida, sua voz é a única que não é ouvida. Podemos inferir disso que o ritmo do programa é prioridade, e que qualquer assunto, não importando a seriedade, não deve se estender mais do que o necessário para que o público não perca o interesse. A velocidade, no caso, é mais importante que a profundidade. De todo modo, fica também aqui perceptível a inexistência de roteiro para o programa: mesmo que o âncora pretendesse a brevidade, o debate se estendeu e extrapolou o tempo por ele pretendido.

O programa encerra neste dia com mais duas piadas em seqüência, que consideramos como um momento de entretenimento **humorístico**.

### **Pretinho Básico – programa do dia 06/11/2009**

Após os patrocinadores e a tradicional apresentação dos integrantes da mesa, Alexandre Fetter, neste dia 6 de novembro, chama a atenção da audiência para um post novo sobre Porã, um dos integrantes da mesa, no blog do programa que é hospedado no ClicRBS. Esta tática de *cross-media*, como já comentado anteriormente, serve como retroalimentação entre os veículos do grupo. Em seguida, temos o anúncio do dia do radialista e os aniversários de famosos, que tomam um longo tempo de programa neste dia. Podemos considerar este momento de amenidades como gênero especial de **variedades**.

Os fatos do dia dão conta inicialmente das fortes chuvas que assolaram o estado do Rio Grande do Sul no mês de novembro. Em seguida, temos **notícias** sobre o piso salarial do

funcionalismo público, sobre o índice de mortalidade infantil no país e sobre o lançamento de um *game* de futebol no mercado brasileiro.

Em 12 horas Porto Alegre deve registrar 40% do volume de chuva esperado para o mês de novembro. O sol só deve voltar ao estado a partir da tarde de domingo. Nenhum professor da rede estadual do RS receberá menos de R\$ 1500,00, é o que promete o secretário da fazenda, Ricardo Englert. Santa Catarina é o terceiro estado brasileiro com o menor índice de mortalidade infantil. Rio Grande do Sul e São Paulo estão em primeiro e segundo lugar, respectivamente. Pro Evolution Soccer 2010 chega às lojas brasileiras.

O programa segue em seqüência parecida com as edições anteriores, com o âncora Alexandre Fetter introduzindo a rodada de e-mails enviados pela audiência. O primeiro deles, lido por Luciano Potter, é uma ficção enviada por uma leitora envolvendo os participantes do programa. Podemos classificar como entretenimento **humorístico e ficcional**.

Em seguida, um quadro recente no programa e que sempre rende debates, as “pérolas” do Twitter. Esta ferramenta recente, bastante simples e acessível, dispõe um espaço curto para mensagens, com apenas 140 caracteres. Os ouvintes do *Pretinho Básico* selecionam as mais interessantes, engraçadas e polêmicas e enviam para a produção do programa. Classificamos este segmento como gênero de entretenimento, no formato **variedades**, pois neste dia as mensagens davam conta da vida de celebridades e amenidades do dia-a-dia.

A rodada segue com três momentos distintos, uma piada lida por Marcos Piangers, um e-mail de ouvinte falando sobre as diferenças de percepção do homem e da mulher acerca das relações afetivas e um trecho do livro *O cortiço*, de Aloísio de Azevedo, referente a um personagem albino, fazendo graça com Marcos Piangers, que é chamado jocosamente de albino pelos outros integrantes da mesa por sua pele alva. Temos então dois momentos de entretenimento **humorístico** e um de **variedades**.

Antes do intervalo, um longo e-mail enviado por uma ouvinte e lido por Alexandre Fetter toma mais de quatro minutos do programa. O assunto da mensagem são as mulheres de trinta anos e o quanto a experiência que a idade traz diferencia positivamente as mulheres em relação aos homens de mesma idade. O e-mail resulta em um **debate** acerca das diferenças das balzaquianas de hoje em dia em relação à figura da “mulher de trinta” imortalizada pela obra de Honoré de Balzac. O programa segue para o intervalo comercial.

O momento esportivo *Bola nas Costas* desta edição é o mais curto dos dias analisados, talvez por ser o menos informativo. Doutor Alceu, o âncora do quadro, apenas inicia com o assunto da troca do mascote do Internacional e encerra o quadro sem mais participações. Os

demais participantes é que acabam levando o *Bola nas Costas* adiante, principalmente através de Luciano Potter e seu personagem D'ale, paródia do jogador Colorado D'alessandro, que, por ter a voz demasiadamente aguda, torna-se alvo de chacota. O quadro, neste dia, além de programa **esportivo**, torna-se **humorístico**.

O programa segue com acento humorístico com a participação de Almir, personagem de Marcos Piangers que sempre aparece quando algo dá errado ou quando alguma situação ilícita se desenrola. No caso, um barulho forte de furadeira e cantoria atrapalham o programa. É o personagem Almir realizando consertos na sala no horário do programa, atrapalhando o andamento geral. O humor neste caso provém da inconveniência do personagem aliada à sua ingenuidade e simpatia. O sotaque catarinense também contribui para a situação cômica. Temos, neste caso, então, um momento de entretenimento misturando **humorístico** e **ficcional**.

Quatro momentos distintos de entretenimento vêm a seguir, com duas piadas lidas por Luciano Potter, uma coletânea de esportes esquisitos praticados ao redor do mundo (incluindo pólo com elefantes, na Índia), lido por Cagê, e uma letra de música enviada para Marcos Piangers, cantada por ele no papel de MC Guri, um de seus personagens. Os três primeiros momentos consideraremos como entretenimento **humorístico**, e o último como entretenimento **musical**.

Em seguida, uma ouvinte que envia uma piada por e-mail (lida por Rodaika) solicita que os integrantes da mesa cantem a música em homenagem aos designers, assim como no dia anterior, dia da profissão, no que é prontamente atendida. Temos então mais um momento de entretenimento **musical**.

Alexandre Fetter encerra o programa com uma **notícia**:

Homens comprometidos são mais assediados por mulheres. Um novo estudo fornece evidências daquilo que muitos já suspeitavam, a de que mulheres solteiras são muito mais interessadas em ir atrás de um homem comprometido, do que de um solteirão. O estudo foi realizado na Universidade Estadual de Oklahoma, nos Estados Unidos. Foram entrevistados 184 estudantes universitários heterossexuais para participar de uma experiência sobre atração sexual. Sem o conhecimento dos participantes, a cada um foi oferecido um candidato a parceiro fictício, que preenchia exatamente os respectivos requisitos de interesse. Quando oferecido um homem solteiro, 59% das mulheres afirmaram-se interessadas em um relacionamento, mas, quando comprometido, 90% das mulheres disseram que estavam interessadas em ir à captura desses homens. Os homens eram mais insistentes na busca por novos pares, mas não se demonstraram preocupados caso elas fossem comprometidas ou não. Mulheres solteiras podem se sentir mais atraídas por homens comprometidos por que eles já foram pré-selecionados por outras mulheres.

### **Cafezinho – programa do dia 09/11/2009**

Pode-se perceber já de início que o *Cafezinho* desenrola-se de uma forma mais amena e vagarosa que o *Pretinho Básico*. Parece não haver a preocupação em manter um ritmo frenético como no concorrente. Fica até mesmo mais fácil acompanhar o programa, com vozes mais bem definidas e com um comunicador falando de cada vez.

No início desta edição, após a apresentação dos participantes da mesa, os comunicadores recebem e dão as boas vindas a Adriano Domingues, que havia sido pai recentemente (importante ressaltar: sua esposa é a comunicadora Simone Cabral, que não participa dos programas aqui analisados justamente por estar em licença maternidade). A conversa desenrola-se como numa mesa de bar, informalmente, dando a impressão que não há preocupação urgente com a audiência ou com um roteiro pré-estabelecido. Os comunicadores conversam longamente sobre o nascimento da filha dos dois comunicadores, e não há nenhuma ação por parte do âncora para que se encerre logo o assunto.

O *Cafezinho* segue com a informação de que neste dia se comemoram os vinte anos da queda do muro de Berlim. Segue momento de **debate**, com a repercussão do momento histórico e com a lembrança de onde cada comunicador estava no dia da queda. Mauro Borba relembra um caso curioso. Um dos comunicadores da rádio Ipanema, onde o locutor trabalhava então, estava em Berlim no dia da queda, e não pôde entrar ao vivo por causa do preço da ligação a cobrar. Os comunicadores acabam por fazer diversas piadas com o caso, configurando o primeiro momento de entretenimento **humorístico**.

É importante ressaltar, no entanto, que a transmissão é pontuada o tempo inteiro pelo humorismo dos personagens de Cris Pereira e Adriano Domingues. Como é deveras contraproducente identificar cada fragmento destes, consideraremos apenas os gêneros de entretenimento humorístico mais consistentes.

Também é muito importante ressaltar a forma como ocorre a participação da audiência no programa. Diferentemente do que ocorre no *Pretinho Básico*, as participações ocorrem em tempo real, através de e-mail, mensagens por celular e principalmente Twitter. Estes artifícios contribuem para uma dinâmica diferenciada, em que os ouvintes fazem parte da construção e dos diálogos do *Cafezinho*.

Em seguida, o comunicador Bivis repercute a Festa do Ridículo, evento com divulgação exclusiva da rádio que havia acontecido no fim-de-semana anterior, e aproveita o

ensejo para divulgar outros eventos da rádio, inclusive com depoimentos próprios. Consideramos este, então, um momento de publicidade **testemunhal**.

Um longo debate surge a seguir, a partir da seguinte **notícia** proferida por Mauro Borba:

A secretaria de educação superior do MEC informou hoje que vai enviar uma orientação para que a Uniban, de São Bernardo, reconsidere a decisão de expulsar a aluna Geisy Vila Nova Arruda. A universidade terá 10 dias úteis para prestar esclarecimentos ao ministério. Segundo a secretaria, a universidade será notificada pelo ministério ainda esta semana.

A partir do início da leitura da notícia, até o término da repercussão, o **debate** dura aproximadamente sete minutos, com argumentos pró e contra a atitude da universidade de punir a moça. Segundo os comunicadores, a aluna, além de estar com um vestido muito curto, provocou os alunos levantando-o no ambiente universitário.

A seguir, o programa segue para um momento de **variedades**. Os comunicadores repercutem a informação dos vinte anos da morte do artista Gonzagão, retomam a carreira do músico e cantam alguns trechos de suas músicas. Da mesma forma, incluímos na categoria variedades o fragmento seguinte do programa, que trata da vinda da cantora Madonna ao Brasil para conhecer a sogra brasileira.

Em seguida, os comunicadores acabam retomando o debate sobre o comportamento de Geisy Arruda na Uniban, e o assunto estende-se por mais dois minutos, mas desta vez com acento **humorístico**, zombando da postura retrógrada dos integrantes da mesa que defendem que a moça estava errada. A descontração da mesa acaba fazendo com que diversos assuntos sejam misturados. Duas vezes mais os assuntos referentes à Madonna e ao caso da Uniban voltaram à pauta.

Artur de Faria aproveita o ensejo da publicidade de uma locadora de filmes, realizada pelo âncora Paulo Inchauspe, para comentar dois filmes vistos recentemente e locados na loja supracitada. Consideremos então este um fragmento publicitário **testemunhal** e de **variedades**.

O primeiro momento **humorístico** flagrante vem com uma piada lida por Adriano Domingues, utilizando o artifício da imitação de Clodovil. Não fica claro se a piada é uma contribuição de ouvinte. Mas fica claro que o espaço destinado para piadas não é grande, sendo preferência dos comunicadores o humor diluído em pequenas inserções e a partir do texto de cada um. Um bom exemplo são os três minutos em que os comunicadores apenas discorrem com bom humor sobre as peraltices que cada um cometia em época de colégio,

ressoando ainda a polêmica da garota Geisy na Uniban. Não há a intenção do humor, mas ele lá está.

O intervalo na Pop Rock dura 7'20", e, na volta, temos o *Correspondente Esportivo*, gênero jornalístico no formato **esportivo** com o jornalista Ramiro Ruschel. Com relação ao momento dedicado ao esporte no *Pretinho Básico*, o *Correspondente Esportivo* possui um tempo significativamente maior e é dedicado quase que exclusivamente à informação, não havendo tom humorístico. O quadro tem duração exata neste dia de seis minutos, e, logo em seguida, Paulo Inchauspe empresta voz para um momento publicitário **testemunhal** que dura cerca de um minuto.

O programa segue com a participação do estagiário da rádio Perdigão, em boletim ao vivo direto da Feira do Livro de Porto Alegre. O momento tem duração de 1'40" com informações e serviços da feira. Classificamos a participação de Perdigão no gênero jornalístico, formato **notícia**.

O cozinheiro João Pierre, personagem interpretado por Cris Pereira, é a próxima atração do *Cafezinho*, sendo mais um quadro exclusivamente **humorístico**. João é o cozinheiro fictício da rádio, e no horário do programa está sempre cozinhando algo. Quando chamado, participa passando receitas para a audiência, mas o faz em um português incompreensível, pela dicção empolada e muito rápida. Além de humorístico, consideraremos este um fragmento também **ficcional** pela produção de conteúdo de personagem.

Artur de Faria encarna o personagem Gauchão para ler o e-mail enviado por um ouvinte com o teste “qual o seu nível de viadagem?”. O momento toma grande parte do programa, conta com a participação de todos os participantes da mesa e é classificado por nós como entretenimento **humorístico**.

O programa encerra com o âncora Paulo Inchauspe, mas logo antes do final temos um momento publicitário **testemunhal**, que fica a encargo do locutor Bivis.

### **Cafezinho – programa do dia 10/11/2009**

O *Cafezinho* inicia neste dia em ritmo mais intenso, com muitos participantes na mesa. O tom da conversa aleatória é humorístico, no início, mas logo os ânimos acalmam e um assunto principal toma conta, a saber, a **notícia** de que o Parque Nacional dos Aparados da Serra pode ser fechado por falta de verbas.

Em seguida, Arthur de Faria é o alvo principal de um momento **humorístico** aleatório. Em referência ao personagem Azedinho, menino atrevido interpretado por Adriano

Domingues, o produtor do programa declara: “existem poucas coisas mais chatas no mundo do que guris de treze anos, ainda bem que nunca vou ter um guri de treze anos em casa”. Paulo Inchauspe rebate: “talvez tu tenha, namorando a Toti (filha de Arthur), aí vai ser mais chato do que tu imagina”. O produtor vira alvo, então, das piadas dos outros comunicadores.

Arthur vai adiante, então, com uma **notícia**: “tá rolando desde ontem, e vai até amanhã, o festival Conexão Acordeom França-Brasil, Le Grand Soufflet, que está trazendo alguns dos maiores acordeonistas da França e juntando eles no palco com alguns dos maiores acordeonistas do Brasil”.

Em seguida temos a primeira **entrevista** de todos os programas analisados até o momento, entre *Pretinho Básico* e *Cafezinho*. O primeiro entrevistado do dia é o ator e cantor Sérgio Loroza, que faria show naquele dia em Porto Alegre. A entrevista decorre em formato livre, com todos os participantes da mesa fazendo perguntas. O tom da entrevista é bem-humorado, pois Loroza é ator da comédia da Rede Globo *A diarista*. O âncora Paulo Inchauspe abre espaço também para o trabalho musical de Sérgio Loroza, que inclusive canta duas músicas ao vivo no programa. Podemos averiguar neste segmento o gênero jornalístico, no formato **entrevista**, e o gênero de entretenimento, no formato **musical**.

O âncora Paulo Inchauspe segue com a informação da Quarta Solidária de doação de sangue no hemocentro, a ser realizada no dia seguinte. Após as informações, Bivis segue com a notícia de que o ator de teatro gaúcho Zé Mario Storino estaria internado precisando de sangue. Consideraremos as duas notícias como um segmento único de **notícia**.

Uma piada lida por Adriano Domingues em seguida (entretenimento **humorístico**) faz uma breve ponte até uma nova entrevista. Por causa da Semana de Comunicação, a ser realizada naquela semana, participam do *Cafezinho* neste dia dois profissionais de uma agência de publicidade e criação que estariam envolvidos no evento. A entrevista vai dos 44’ até os 51’, ou exatos sete minutos. Além do gênero jornalístico no formato **entrevista**, podemos também acrescentar o formato **debate**, suscitado em diversos momentos acerca dos rumos da publicidade e da comunicação.

Em seguida, são veiculadas duas notícias no programa escolhidas claramente pelo caráter curioso, e não pelo caráter informativo. A primeira delas dá conta da história de um rapaz de 17 anos que havia ficado preso com ursos polares em um bloco de gelo à deriva durante dias e foi resgatado com vida. A segunda, de conteúdo esdrúxulo, relata a indenização de US\$ 5 milhões cobrada por um norte-americano após ser mordido por uma gata. Classificaremos estas notícias dentro do gênero especial no formato **variedades**.

Em seguida, Arthur de Faria relata a pergunta feita por uma ouvinte através de e-mail:

“Edu, por que quanto pior a qualidade de programação das rádios, mais no topo do Ibope elas ficam?” A pergunta é direcionada ao Diretor de Conteúdo da Pop Rock, Eduardo Santos. A resposta dos comunicadores é unívoca, no sentido de que é o mercado que regula a situação das rádios FM e dos meios de comunicação em geral, e que o formato Top 40 ainda rende os resultados mais expressivos (citando ainda o processo do jabá). Mas não deixam de citar que a situação está mudando conforme o desenvolvimento da internet. Os pormenores do debate, que dura 5’55”, serão melhor analisados a seguir. Este momento do programa será identificado como gênero jornalístico no formato **debate**.

Em seguida, logo antes do intervalo comercial, ocorre a inserção de uma publicidade no formato **testemunhal**, locucionada por Bivis com participação do personagem Virgínia, interpretado pelo humorista Cris Pereira. O diálogo engraçado dos dois reforça o caráter **testemunhal** da peça publicitária.

Após o intervalo comercial, Ramiro Ruschel é chamado com o *Correspondente Esportivo*. Neste dia, o foco do programa é dirigido ao mercado de jogadores, especulações de compra e venda e o lado empresarial do futebol. O gênero jornalístico no formato **esportivo** predomina.

Em seguida, inicia a terceira **entrevista** do dia, com o músico nativista Ernesto Fagundes. Além de divulgar o trabalho do artista e o lançamento de um DVD, a entrevista discorre sobre a origem do instrumento bombo legüero e abre espaço para duas músicas ao vivo. Logo, temos também a ocorrência do formato **musical**.

O *Cafezinho* do dia 10 de novembro se encerra com a participação do estagiário da rádio, Perdigão, em boletim ao vivo direto da Feira do Livro de Porto Alegre, participação que classificamos no gênero jornalístico, formato **notícia**.

### **Cafezinho - programa do dia 11/10/2009**

O âncora Paulo Inchauspe, após apresentar a mesa, avisa que não há como iniciar o *Cafezinho* por outro assunto que não o apagão ocorrido no país no dia anterior, que atingiu principalmente a região sudeste. Os integrantes da mesa trazem informações de diversas fontes diferentes, inclusive de jornais paraguaios, sobre o que teria acontecido na usina de Itaipu Binacional e nas linhas de transmissão de energia. O assunto estende-se por quase seis minutos, entre notícias, teorias da conspiração e relatos pessoais. Neste fragmento inicial do programa, encontramos o gênero jornalístico no formato **notícia e debate**.

Em seguida, Arthur de Faria aciona os e-mails dos ouvintes para a primeira piada do

dia. O produtor, apesar de ser o integrante da mesa mais rebuscado, é um dos que mais se esmera em executar onomatopéias e imitações durante as piadas. Contamos aqui com o formato **humorístico**, mas logo em seguida Arthur volta ao seu papel mais comum, comentando o show da noite anterior do Festival Conexão Acordeom França-Brasil, Le Grand Soufflet, sem no entanto entrar em pormenores. Na seqüência, o comunicador faz o serviço párea o resto do festival, indicando datas e atrações. Consideremos este fragmento, então, como de gênero especial, no formato **variedades**.

Na seqüência, um longo e-mail de uma ouvinte é lido por Paulo Inchauspe, com uma reclamação a respeito do serviço de televisão por assinatura OiTV. Segundo a ouvinte, os prazos para instalação foram completamente desrespeitados. Os comunicadores da rádio entram no **debate** e defendem então a punição severa para este tipo de infração e trazem à tona outros casos, como de pessoas que publicam no YouTube filmagens de todo processo de contato com as operadoras.

Sabrina Hömrich, encarregada neste dia dos torpedos enviados pelos ouvintes por celular, relata as muitas mensagens que chegam repercutindo a chegada de Madonna ao Brasil, que viria a princípio conhecer para sogra. Como o namorado da cantora se chama Jesus, as mensagens são de conteúdo humorístico, a exemplo de: “Madonna vem ao Brasil conhecer Nossa Senhora, mãe de Jesus”. Com isso, outros fatos sobre músicos famosos, como Sting, Metallica e Rolling Stones, também vêm à tona, em uma mistura de formatos **humorístico** e de **variedades**.

Paulo Inchauspe toma a palavra e destaca uma **notícia** em seguida:

Senado paga gratificação via ato secreto. O senado esconde até hoje um ato secreto que criou uma gratificação fantasma nos salários dos funcionários. Pelo menos R\$ 20 milhões foram gastos nos últimos seis anos com o bônus autorizado pelo presidente da casa, José Sarney, e os integrantes da mesa diretora em setembro de 2003. A manobra, também investigada por auditoria do tribunal de contas da união, na folha de pagamento da casa, permite que um servidor de nível médio, chamado de técnico legislativo, indicado para um cargo de chefia, receba além da função comissionada de R\$ 2 mil referente ao cargo, o salário de final de carreira de nível superior como analista legislativo. A artimanha é apelidada no senado de pulo da FC, em referência à função comissionada e vem camuflada no contra-cheque dos funcionários. O artifício é uma das explicações para a inchada folha de pagamento do senado. Pelo menos 61 chefes de gabinete de senadores e 54 diretores de secretarias e sub-secretarias são beneficiados pela medida com salários que ultrapassam R\$ 20 mil, mais do que os R\$ 16 mil pagos a um senador.

Apesar da importância da notícia e da polêmica possível, o assunto não viceja.

A partir da repercussão do assunto do apagão nas mensagens de celular e no Twitter do *Cafezinho*, vários assuntos afins são abordados rapidamente, como a necessidade de conferir as contas domésticas de luz e telefone, a fragilidade dos sistemas de energia do país frente a um possível conflito internacional e à notícia da proibição do bronzamento artificial no Brasil. Este último assunto deriva para a preferência pessoal dos integrantes da mesa quanto ao tom de pele das mulheres, no caso, alvo, e deste fato chega-se finalmente à repercussão do ensaio da escritora e apresentadora de TV Fernanda Young para a revista *Playboy*. Classificamos este segmento, pela diversidade de assuntos abordados, como gênero especial, no formato **variedades**.

O programa alterna então para um trecho essencialmente humorístico. Um e-mail de ouvinte relacionando frases engraçadas de candidatos em entrevistas de emprego é encenado por Artur de Faria e Bivis como entrevistado e entrevistador, e Cris Pereira conta uma rápida piada na seqüência neste que é um segmento de entretenimento **humorístico**.

Um momento de publicidade testemunhal em seguida é chamado por Paulo Inchauspe, com a ajuda da personagem Virgínia. “Ô, Virgínia, tu estás pensando em te preparar para um concurso pra Procuradora do Estado, por exemplo?”, pergunta Inchauspe. “Pode ser, né, tô procurando qualquer coisa”, responde Virgínia. Segue em seguida o texto da publicidade. A pequena encenação humorística e a locução de Paulo Inchauspe reforçam a característica **testemunhal** da peça.

O programa segue com caráter jornalístico, com a veiculação de duas **notícias**. A primeira, dando conta da proposta do ministro das Comunicações, Hélio Costa, de desenvolver, em paralelo ao programa Bolsa Família, o programa Bolsa Celular, que seria distribuída à população. Em seguida, há o complemento com a notícia de um plano de massificação de internet banda-larga por parte do Ministério das Comunicações.

O *Cafezinho* segue então para o intervalo, com Ramiro Ruschel assumindo em seguida com o *Correspondente Esportivo*. Neste dia, o assunto principal do quadro é o pedido de demissão do técnico do Grêmio Paulo Autuori, que deixou o comando do time antes do final do contrato. O apresentador do quadro e os demais participantes explanam suas opiniões sobre a saída de Autuori e especulam nomes para assumir o Tricolor em 2010. Os demais assuntos abordados também dizem respeito a técnicos de futebol, o interino do Grêmio Marcelo Rospide, e o comandante do Inter, Mário Sérgio. O quadro se desenvolve de forma direta, sem humor, como de praxe, sendo considerado por nós como de gênero jornalístico **esportivo**.

O estagiário da rádio, Perdigão, faz a sua participação em seguida, direto do espaço da

Ulbra na Feira do Livro de Porto Alegre. O repórter traz o serviço da fira, com informações de eventos a serem realizados naquela tarde. Pelo caráter informativo, classificamos este quadro em gênero jornalístico, formato **notícia**.

Em seguida, temos um fragmento **humorístico** no programa, com a notícia bizarra a respeito de um motorista que foi preso dirigindo bêbado e fantasiado de bafômetro, nos Estados Unidos, e a leitura de uma piada pelo humorista Adriano Domingues. Arthur de Faria ainda fala a respeito do site [gauchomelhoremtudo.com.br](http://gauchomelhoremtudo.com.br), que reúne notícias da imprensa gaúcha que evidenciam o bairrismo do povo do Rio Grande do Sul frente ao resto do país.

O programa encerra com o cozinheiro João Pierre, personagem interpretado por Cris Pereira, em mais um quadro exclusivamente **humorístico**. O cozinheiro fictício de dicção incompreensível aparece durante um tempo maior neste dia, e passa sua receita em homenagem à comunicadora Simone Cabral, em licença maternidade no período em que esta análise foi realizada. Além de humorístico, consideraremos este um fragmento também **ficcional** pela produção de conteúdo de personagem.

### **Cafezinho - programa do dia 12/10/2009**

O *Cafezinho* da quinta-feira, dia 12, inicia um tanto diferente dos dias anteriores, em um ritmo mais forte, mais solto e com humor mais presente. De início, Bivis e o personagem Azedinho, de Adriano Domingues, trocam ironias e provocações, enquanto Paulo Inchauspe tenta introduzir o assunto do apagão, que logo é desvirtuado pela imitação do Presidente Lula, seguindo então o ambiente descontraído.

O retorno de Mauro Borba, ausente do programa nos dois últimos dias, é muito saudada pela mesa. O diretor da rádio explica o motivo da ausência, a saber, reuniões de ordem corporativa da instituição que mantém a rádio, a Universidade Luterana do Brasil (Ulbra). Importante para nossa análise é o fato da mesa aproveitar o ensejo para falar das dificuldades pelas quais a empresa passou ao longo do ano, e em seguida propagandear o novo momento da instituição, com novidades para o concurso vestibular e informações para os alunos. Este momento de publicidade institucional será considerado por nós de formato **testemunhal**.

Em seguida, a rápida participação da comunicadora Dani Hil, aniversariante no dia seguinte, rende diversos momentos engraçados, principalmente na interação com o personagem Azedinho, fascinado com a beleza da moça. A participação é curta, mas implica momentos de formato **humorístico**.

Paulo Inchauspe toma a palavra para ler o e-mail de um ouvinte que reproduzimos a seguir:

Olá pessoal do Café, ontem assisti à palestra do Marcelo Tas e tava muito bom. Lembrei muito do *Cafezinho* durante a palestra, pois o assunto era justamente a necessidade de se ouvir melhor quem justamente nos ouve, no caso do rádio. Não sei se vocês têm a noção de que quem está aqui do outro lado do rádio tem vocês como amigo, que está junto conosco conversando. Quantas vezes nós completamos a frase que vocês não terminam, lembramos de filmes, músicas ou fatos que vocês ficam em dúvida e não lembram. Até que um de nós mande um torpedo ou e-mail interagindo. Muitas vezes somos mal-criados ou abusados, mas é sem querer. É como o Arthur diz: “tratando gente grande como gente grande”. Estamos interagindo com o amigo rádio, essa interação o ibope não calcula, o índice de audiência não leva em conta a alma da audiência.

Fica explícito no e-mail a referência ao líder de audiência do horário, o *Pretinho Básico*, e o ouvinte parece reiterar que o conteúdo do *Cafezinho* é o diferencial. Interessante notar também a referência à participação direta dos ouvintes, muito mais intensa neste programa do que no da Atlântida.

Arthur de Faria é o foco das piadas do programa em seguida, devido à participação musical do dia anterior com a cantora Martinália, na edição das 17h. O produtor do *Cafezinho* foi obrigado a tocar pandeiro, e a falta de habilidade ao manusear o instrumento vira então motivo de piada, configurando mais um segmento **humorístico**. O segmento se estende com a notícia de um curso escolar de masturbação na Espanha, assunto que obviamente acaba gerando polêmica pelo conteúdo sexual.

O assunto mais recorrente na semana, o apagão, volta à pauta com frases de ouvintes enviadas pelo Twitter, além de mensagens de celular e e-mails cogitando qual teria sido a causa para o blecaute, geralmente citando motivos esdrúxulos. Muitos assuntos vêm à tona em seguida, desde agenda cultural, repercussão da entrevista do dia seguinte com o modelo Paulo Zulu, comentários sobre programas de televisão, sobre a proibição do bronzamento artificial no Brasil e ainda mais. Como todos os assuntos são tratados rapidamente e superficialmente, consideraremos este fragmento como gênero especial de formato **variedades**.

Em seguida, temos a primeira **entrevista** do dia, com o músico uruguaio Socio. A entrevista primeiramente se dá no âmbito político, repercutindo a situação no país vizinho em época de eleição. O *Cafezinho* abre espaço para duas canções do músico e ainda disponibiliza o serviço das apresentações em Porto Alegre durante sua estadia. Definimos o segmento nos gêneros entretenimento **musical** e jornalístico no formato **entrevista**.

O Campeonato Brasileiro de futebol mais uma vez é a pauta do *Correspondente Esportivo* na volta do intervalo, e desta vez com foco nos erros de arbitragem que prejudicaram alguns times na rodada. O assunto provoca o **debate** principalmente pelo fato de serem os times do centro do país os beneficiados pela arbitragem, com a conivência do principal veículo de comunicação do país, a Rede Globo. O tom afirmativo dos comunicadores ao acusar a Globo reforça o caráter jornalístico opiniático do quadro.

O *Cafezinho* segue com uma publicidade por parte de Adriano Domingues, a respeito de um curso de desenvolvimento e liderança. O caráter de publicidade **testemunhal** fica reforçado pela declaração do humorista: “eu recomendo, é muito bom, diversas pessoas aqui da rádio já fizeram”. O segmento a seguir é bastante heterogêneo, passando rapidamente por momentos de humor, em seguida por dicas culturais e generalidades e com a participação de Fenando Perdigão direto da Feira do Livro.

O *Cafezinho* do dia 12 encerra com uma publicidade **testemunhal** por parte dos participantes da mesa a respeito de uma empresa gaúcha de reciclagem, que reutiliza garrafas PET e outros materiais descartados para produzir tecidos e outros materiais.

### **Cafezinho - programa do dia 13/10/2009**

O programa inicia na sexta-feira repercutindo o jantar do Salão da Propaganda Gaúcha, realizado na noite anterior. O tom inicial é **humorístico**, principalmente em relação ao figurino alinhado da comunicadora Sabrina Hömrich, descrita como “maloqueira” pelos integrantes da mesa no dia-a-dia.

Paulo Inchauspe em seguida repercute o show de sua banda na noite anterior, aproveitando o gancho para falar sobre a apresentação da Orquestra da Ulbra e da cantora Martinália, também na noite anterior.

Logo depois, Sabrina Hömrich contribui com as mensagens que chegam via celular e Twitter e que dão conta no dia de problemas na rede elétrica da cidade, o que estaria causando problemas no trânsito. O âncora do programa aproveita para relacionar ao assunto a declaração da ministra Dilma Roussef de que o Brasil não está livre das intempéries do tempo e poderá sofrer novos apagões no futuro. O fragmento pode ser classificado como gênero jornalístico no formato **notícia** com o adendo da participação em tempo real dos ouvintes.

Em seguida, há um trecho extenso do programa que mistura diversos assuntos, desde humorísticos até serviços de shows e pequenas incisões dos personagens de Cris Pereira e

Adriano Domingues. São aproximadamente seis minutos que classificaremos como gênero especial de **variedades**.

O anúncio de um show no Brasil do artista francês Manu Chao resulta em **debate** sobre a trajetória deste músico, que viaja o mundo inteiro tocando com pessoas das mais diferentes nacionalidades. Os integrantes da mesa repercutem as passagens do artista pelo país e também por Porto Alegre.

Na seqüência, os integrantes da mesa repercutem os próprios programas da emissora a partir de um e-mail de ouvinte que questionava o horário de um programa antigo. Instaure-se um clima de provocação bem-humorada para ver quem assume os programa do início da manhã, responsabilidade que ninguém gostaria de assumir. A provocação caracteriza o momento **humorístico**.

Mas logo em seguida, este mesmo assunto resulta em um acalorado **debate** a partir da citação de uma matéria do programa *Profissão repórter*, abordando as pessoas que necessitam acordar e sair de casa ainda de madrugada para chegar a tempo no trabalho. A discussão é balizada pelas opiniões de Bivis e Arthur de Faria, o primeiro alegando a desumanidade da sociedade que obriga as pessoas a dormir apenas três horas por dia, e o segundo defendendo que é a necessidade que faz as pessoas dependerem deste expediente. No entanto, a contenda entre os dois acaba chamando mais atenção pela exaltação do que pelo assunto, que acaba morrendo em seguida.

A primeira entrevista do dia tem vez logo após este debate. Os comunicadores recebem Ingra Liberato e Fernanda Carvalho Leite para falar sobre a peça *Inimigas íntimas*. O tom da conversa é absolutamente humorístico, inicialmente pela admiração do personagem Azedinho frente à beleza das moças, e depois pelo bom humor e disposição das próprias. A participação das atrizes configura mais um bate-papo informal seguido do serviço da peça do que uma entrevista propriamente dita. Para fins de análise, no entanto, consideraremos o segmento como formato jornalístico de **entrevista**.

Após um breve interlúdio de participação dos ouvintes pelo Twitter e pelos torpedos, ocorre a segunda entrevista do *Cafezinho* neste dia, com a Companhia de Comédia Os Melhores do Mundo. Neste caso, a entrevista se desenrola com foco na informação, principalmente a respeito do trabalho da companhia e sua repercussão no Brasil, em formato mais parecido com o que define Barbosa Filho como gênero jornalístico e formato **entrevista**. A seguir, o *Cafezinho* segue direto para o intervalo.

No retorno dos comerciais, o *Correspondente Esportivo* chega com Ramiro Ruschel, repercutindo o mercado de treinadores no Rio Grande do Sul para 2010. O quadro neste dia é

essencialmente especulativo, com Ruschel trazendo as principais movimentações dos clubes na definição de treinadores, mas sem qualquer informação concreta. Para finalizar, o âncora repercute as últimas informações sobre os escândalos de arbitragem dos últimos dias no Brasil. Temos assim o último momento no formato **esportivo** do *Cafezinho*.

O estagiário Fernando Perdigão mais uma vez faz a sua participação direto da Feira do Livro. Ele se concentra na agenda da feira para aquela tarde, dando a nítida impressão de que a relevância maior de sua participação é o fator *in loco*. De qualquer modo, classificamos o fragmento no formato **notícia**.

Em seguida, Bivis e a personagem Virgínia protagonizam uma publicidade **testemunhal** na forma de um pequeno diálogo, em que o comunicador dá a dica de um curso preparatório para concursos para a personagem. Logo depois, temos a participação do cozinheiro João Pierre, em mais uma receita tresloucada em que nada se entende e, justamente por isso, é considerada dentro do formato **humorístico**, além de **ficcional** pelo conteúdo do personagem.

Arthur de Faria segue com duas **notícias**, que dão conta do falecimento de uma atriz global e da investigação pela promotoria de Nova York da Igreja Universal do Reino de Deus, por suspeita de estelionato, desvio de recursos e lavagem de dinheiro em território norte-americano. E assim encerra-se mais um programa *Cafezinho* e, com ele, esta análise.

### 3.5 Considerações sobre os programas

A partir dos gêneros radiofônicos definidos por Barbosa Filho (2003), definimos em nossa análise nove categorias a serem identificadas no *corpus* escolhido. Todas foram verificadas pelo menos uma vez em cada grupo de cinco programas analisados, e a maior parte delas foram encontradas diversas vezes. A exceção ficou por conta do gênero jornalístico no formato entrevista, inexistente no programa *Pretinho Básico*.

Houve predominância de determinados formatos nos dois grupos analisados. Com relação ao *Pretinho Básico*, os formatos notícia, debate, musical e humorístico tiveram maior incidência, com nove, sete, sete, e dezessete ocorrências, respectivamente. No *Cafezinho*, os formatos notícia, debate, humorístico e testemunhal foram os que tiveram maior incidência, com treze, nove, dezessete e dez ocorrências.

A idêntica e acentuada verificação do formato humorístico nos dois programas precisa

ser contextualizada. Na verdade, o humor permeia tanto *Pretinho Básico* como *Cafezinho* ao longo de todas as edições, parecendo que os comunicadores estão preparados para lançar mão de algum artifício engraçado sempre que a situação permitir. No entanto, para tornar esta análise possível, consideramos apenas os momentos humorísticos intencionais, seja em forma de piada ou em situações em que o humor tome proporções de protagonista. Mesmo assim, podemos depreender pela quantidade de fragmentos identificados que os dois programas podem ser considerados altamente humorísticos. Principalmente no caso do *Pretinho Básico*, o humor é buscado como garantia de audiência, e momentos de seriedade tendem a ser abreviados pelo âncora Alexandre Fetter.

Há de se ressaltar também a alta incidência do gênero jornalístico, seja em formato de notícias, entrevistas ou debate, além do formato esportivo fixo nos dois programas. Totalizando as ocorrências, o gênero jornalístico soma 54 segmentos. Mas não por isso consideraremos estes programas como jornalísticos. O caráter das notícias, a forma como são veiculadas e acessadas pelos produtores sugere que a notícia, em sua maioria em formato flash, serve apenas como um meio rápido de chegar a um debate descompromissado. Arthur de Faria, em entrevista para este trabalho, resalta que seu trabalho como produtor foi muito facilitado a partir do advento do Twitter, pois agora ele apenas assina os principais portais de notícia e quase tudo chega de forma instantânea através desta ferramenta, antes mesmo de chegar nos portais. Assim, o seu trabalho é apenas selecionar o mais chamativo desta amostra inicial. Ao mesmo tempo, as entrevistas desenvolvidas no *Cafezinho* possuem caráter mais próximo ao bate-papo do que com a entrevista jornalística como a define Barbosa Filho.

O formato de entretenimento musical possui característica diferenciada nos dois programas. O *Pretinho Básico* utiliza o recurso da música quase que exclusivamente para fins humorísticos. Das sete ocorrências, apenas uma foi utilizada para ilustrar uma contribuição de ouvinte, sendo as outras paródias engraçadas compostas pelos próprios comunicadores. Também é importante ressaltar que na atração da Atlântida a utilização de vinhetas, trilhas e ruídos é mais freqüente, sendo parte intrínseca ao andamento do programa. O *Cafezinho*, por sua vez, utiliza o recurso musical apenas no caso de um entrevistado ser músico, sendo então o espaço aberto para o artista mostrar seu trabalho. Na semana analisada, isto ocorreu três vezes.

O formato de entretenimento ficcional é utilizado de forma quase idêntica nos dois programas, através de seus personagens. Temos diversas inserções destes ao longo dos blocos, mas pouca produção de conteúdo original. Consideramos de gênero ficcional apenas dois segmentos do *Pretinho Básico* e três do *Cafezinho*, sempre através do humor.

A alta incidência de testemunhais, identificada principalmente no *Cafezinho*, pode nos dar pistas também de como a relação destes programas é estreita com o ouvinte nos dias de hoje. Nota-se que há interesse das marcas, empresas e agências de publicidade em vincular a sua imagem aos programas e seus comunicadores. Maurício Amaral (2009)<sup>10</sup> cita como exemplo o merchandising realizado pelo departamento comercial do *Pretinho Básico*, que surte efeito quase que instantâneo entre a audiência. A credibilidade conferida por esta aos programas dialogados pode também ser verificada nos números de audiência. Segundo Arthur de Faria (2009)<sup>11</sup> e Maurício Amaral (2009)<sup>12</sup>, o *Cafezinho* e o *Pretinho Básico* são as maiores audiências das emissoras, com larga vantagem em relação aos outros programas.

Podemos perceber que os formatos aqui encontrados não são rígidos, e sim bastante flexíveis. A notícia, se assume o papel de serviço para a população, não o faz pela rigidez do jornalismo, e sim através do seu caráter opiniático. Ao mesmo tempo, as entrevistas no *Cafezinho* são conversas informais em que o entrevistado entra na brincadeira e mostra o seu trabalho descompromissadamente. As publicidades testemunhais, por sua vez, são geralmente imbuídas do humor dos personagens.

Esta formatação de programa não encontra na definição de Barbosa Filho um gênero específico em que possa ser classificado. O gênero de variedades, que também abarca em si uma multiplicidade de informações com características diferenciadas, não é suficiente para os programas aqui analisados. Segundo Barbosa Filho, os programas de variedades possuem roteiro específico e produção bem planejada, enquanto o *Pretinho Básico* e o *Cafezinho* caracterizam-se justamente pela produção espartana, falta de roteiro definido e caos na condução.

Podemos depreender que a ocorrência de vários formatos radiofônicos contidos nestes programas dialogados aliado ao despojamento do texto e da liberdade de desenvolvimento das pautas caracterizam uma diferenciação de gênero, ainda não encontrado em bibliografia, focado em contemplar a audiência jovem com uma grande diversidade de informações. Desta forma, acreditamos que o tom informal da conversa dos locutores e a aleatoriedade que a falta de um roteiro pré-definido possibilita aproxima o ouvinte da mesa de debate. Também não podemos esquecer da participação cada vez mais acentuada da audiência através de ferramentas diversas como as já tradicionais e-mail e mensagens de celular, ou ainda novíssimas, como o Twitter, que possibilitam uma interação em tempo real.

---

10 Informação verbal. Entrevista concedida ao autor em 4 nov. 2009.

11 Informação verbal. Entrevista concedida ao autor em 11 nov. 2009.

12 Informação verbal. Entrevista concedida ao autor em 4 nov. 2009.

As entrevistas realizadas apontaram, no entanto, um sentido diferente. Paulo Moreira, produtor do *Programa X*, não vê diferenciação nos dois programas aqui analisados, e acredita que o que eles fazem hoje em dia é “banalizar demais, banalizar os assuntos”. Segundo ele, a intenção inicial do *Cafezinho*, de ser um “*Sala de Redação* para jovens”, foi suplantada pelo próprio público, que estava mais interessado no piadismo e no futebol do que em discutir o cotidiano.

O comunicador Everton Cunha, mais conhecido como Mister Pi, considera que o formato do *Cafezinho* e *Pretinho Básico* ecoa o que alguns programas já faziam ou fazem, citando os já mencionados *Programa X*, *Pânico* e *Sala de Redação*. Indagado se os vários tipos de formato seriam uma diferença com relação a estes programas, diz: “...eu acho que é tudo a mesma coisa, bota um bando ali dentro e ó: vamos conversar. Acho que prende as pessoas pelo mesmo motivo: pessoas conversando. Quero ouvir as pessoas conversando e quero conversar com elas”.

Paulo Inchauspe, ao ler um e-mail de ouvinte no programa do dia 12 de novembro, ilustra bem este “querer ouvir” da audiência. Diz o ouvinte: “Não sei se vocês tem a noção de que quem está aqui do outro lado do rádio tem vocês como um amigo, que está junto conosco conversando”. Esta declaração nos é particularmente interessante, pois a relação do ouvinte com as rádios jovens nos dias atuais foi o moto principal para a realização deste trabalho, a partir do contato com o artigo *Desafios da radiodifusão sonora na convergência multimídia: o segmento musical jovem*, de autoria de Luiz Artur Ferraretto.

O autor chama a atenção para a realidade recente de desenvolvimento da internet, em que a troca de arquivos digitais em formato .mp3 faz parte do cotidiano da maioria dos jovens com acesso à rede. Este panorama, aliado à criação de ferramentas de relacionamento como Myspace, Orkut e Facebook, e ainda ao advento dos celulares e tocadores de .mp3, estaria substituindo o rádio no lançamento e fixação de *hits* musicais. Assim, a rádio FM perde o apelo entre os jovens, a função de “lubrificante social”, pelo menos em relação à música. Se o próprio ouvinte tem acesso ilimitado à música e discute com outros iguais sobre suas preferências, sem a mediação de um intermediário (no caso a figura histórica do DJ, do comunicador de rádio jovem), as empresas de rádio precisam de um subterfúgio para resolver este impasse. Segundo Ferraretto (2008, p. 155), “a solução para o impasse em aproximação, uma vez que o acesso ao conteúdo musical cresce pela via da internet, parece ser pelo viés da conversa, talvez não para interligar ouvintes virtualmente, mas pelo lado do entretenimento e mesmo da informação”.

O produtor do *Cafezinho*, Arthur de Faria (2009), possui opinião semelhante:

Por causa da internet, o cara faz sua própria rádio, baixa pro seu iPod, e cada vez menos ouve rádio. Essa geração entre 20-30 anos, as pessoas minimamente informadas, elas não ouvem mais rádio. Elas ouvem quando? Em programa de conversa. Tá virando consenso. As FMs vão se salvar por um processo de “AMização”. Através do discurso, mais papo, conteúdo, uma idéia de curadoria. Mostrar coisas legais, que é uma coisa que ainda não se deram conta nas rádios comerciais. No meio disso tudo que está aí, mostrar: ó, isso é legal.

Se é através do diálogo que a FM pode se salvar em um futuro próximo, compreendemos que estes programas, a exemplo do que ocorre hoje, devam preencher o interesse dos ouvintes como um todo, seja repercutindo a política no país, dando conta do panorama esportivo e do futebol, agregando entrevistados interessantes, se abrindo cada vez mais à participação e, certamente pelo perfil jovem de sua audiência, dando cor a tudo isto através do humor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, analisamos os programas de rádio FM *Pretinho Básico* e *Cafezinho*, veiculados respectivamente pela Rede Atlântida e pela Rede Pop Rock. Nosso recorte foi constituído de cinco edições sequenciais de cada programa, totalizando dez edições. A partir da percepção de que estes programas encerram em si uma configuração específica e peculiar, procuramos compreender de que maneira esses dois exemplos se apropriam de gêneros radiofônicos já estabelecidos em bibliografia, quais são as estratégias de aproximação com o ouvinte e qual o significado que assumem para as emissoras nas quais são veiculados a partir do atual momento histórico.

Para este fim, inicialmente recuperamos o contexto de desenvolvimento da rádio FM como veículo de comunicação e posteriormente como veículo de comunicação essencialmente jovem, incluindo a história de desenvolvimento dos programas aqui analisados. Para isto, utilizamos pesquisa bibliográfica que, naturalmente escassa pelo pouco estudo acadêmico dispendido ao assunto, necessitou do complemento, com base em Jorge Duarte (2006), de entrevistas em profundidade com alguns personagens que fazem parte da história dos programas analisados. As entrevistas foram essenciais na tarefa de completar uma lacuna na história recente não contemplada pela bibliografia, e, principalmente, para a identificação da importância dos programas aqui analisados para as rádios que os veiculam.

Em seguida, no capítulo segundo, definimos, através do trabalho de André Barbosa Filho (2003), os formatos radiofônicos essenciais para a efetuação da análise. A definição deu conta dos gêneros que se esperava encontrar na amostra. São eles o gênero jornalístico, instrumento de que dispõe o rádio para atualizar o público acerca dos fatos, por meio de acompanhamento, divulgação e análise da informação; gênero de entretenimento, com amplas possibilidades técnicas, potencializador de um rico imaginário e com finalidade última de diversão; gênero publicitário, de fundamental importância para a subsistência das rádios; e gênero especial, calcado fundamentalmente, em nossa análise, no formato de variedades.

Na sequência, partiu-se para a análise do *corpus* proposto através do método da análise de conteúdo, com base em Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2006) e Heloiza Golbspan Herscovitz (2007). A partir da percepção de diferentes nuances em relação aos gêneros radiofônicos na audição deste *corpus*, elegemos categorias, na mesma nomenclatura de alguns formatos, afim de facilitar e contextualizar o trabalho analítico. São eles: formato notícia, debate, entrevista, esportivo, humorístico, musical, ficcional, testemunhal e variedades. Logo

antes da análise, efetuou-se um mapeamento das características gerais dos programas *Pretinho Básico* e *Cafezinho*, com apresentação e função principal dos integrantes, personagens, horário de veiculação, linhas gerais de desenvolvimento e como se dá a participação da audiência.

Em seguida, realizamos a identificação das categorias nas dez edições dos programas, obtendo pelo menos uma ocorrência de cada em todas elas. A única exceção foi a categoria entrevista, inexistente nas cinco edições do *Pretinho Básico*. Houve a predominância de alguns formatos em relação a outros. Notadamente, os gêneros jornalístico e de entretenimento, principalmente humorístico, obtiveram maior relevância. O caráter humorístico dos programas, inclusive, mantém-se no decorrer do período de veiculação, sendo bastante significativo. Da mesma forma, há profusão de notícias e debates, sem no entanto, levar-nos a considerar os dois formatos, de humor e informativo, definitivos.

O formato de entretenimento musical é utilizado de forma distinta nos programas, de modo humorístico no *Pretinho Básico*, como paródias, e na forma de canções por parte dos entrevistados no caso do *Cafezinho*. A pouca ocorrência de segmentos ficcionais se dá em ambos os objetos de análise no formato humorístico.

A análise também indicou grande ocorrência de testemunhais, inclusive com participação dos personagens dos programas. Segundo o produtor Maurício Amaral (2009)<sup>13</sup>, o merchandising realizado no *Pretinho Básico* incita resultados instantâneos entre a audiência, indício de credibilidade conferida pelos ouvintes.

A partir da análise, pudemos inferir que a maneira com que os programas *Pretinho Básico* e *Cafezinho* se configuram se dá através da flexibilização de gêneros e formatos radiofônicos, de modo a torná-los parte da conversa informal da qual o ouvinte acaba por se sentir integrado. Desta forma, identificamos uma sistematização híbrida do objeto de estudo, distinta de outros exemplos de hibridismo, como o formato de variedades, pela falta de um roteiro pré-determinado, pela produção espartana e pela aleatoriedade de consecução. Identificamos também que justamente o caos em que se desenvolvem os programas é que os aproxima da sala de estar, do carro, da intimidade da audiência, assumindo um papel de curadoria, segundo Arthur de Faria, ou mesmo, nas palavras de um próprio ouvinte em e-mail enviado ao *Cafezinho*, “como um amigo, que está junto conosco conversando”.

E finalmente, através da percepção de Ferreretto (2008), e com a concordância entre os entrevistados, acreditamos que o diálogo configura-se em uma certeza enquanto estratégia de programação para as emissoras em um cenário que descortina-se através do prisma da

---

13 Informação verbal. Entrevista concedida ao autor em 4 nov. 2009.

internet. Com o advento de novas tecnologias da informação e principalmente da digitalização do bem simbólico música, resultando disto uma perda de audiência, que migra para suas rádios particulares sintonizadas a partir do *download* pessoal, a conversa, o bate-papo e, por que não, também a relevância da comunicação dos profissionais de rádio com seus ouvintes podem ser fatores primevos para as emissoras comerciais num futuro que já urge.

Arthur de Faria, questionado se o futuro da rádio FM é essencialmente dialógico, diz: “é, sem dúvida, principalmente com pessoas que tenham o que dizer. Isso pode ser a frase certa pra fazer a piada na hora certa, ou uma idéia sobre algum assunto, conteúdo, enfim. Não precisa nem ser de uma forma intelectualizada. Tendo o que dizer, as pessoas se identificam.” Considerando a significativa audiência dos dois programas aqui analisados, podemos dizer que este futuro, na verdade, já está em curso, e sem dúvida merece ser analisado de forma mais profunda em estudos posteriores.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Maurício. **Pretinho Básico**: produção. Porto Alegre, 2009. Entrevista concedida ao autor em 4 nov. 2009.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003. (Coleção Comunicação- estudos).

CUNHA, Everton. **Estrela-Móvel**. Porto Alegre, 2009. Entrevista concedida ao autor em 3 nov. 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: \_\_\_\_\_ e BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

FARIA, Arthur de. **Cafezinho**: o futuro da FM no diálogo. Porto Alegre, 2009. Entrevista concedida ao autor em 11 nov. 2009.

FERRARETTO, LUIZ ARTUR. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul**: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Tese de Doutorado em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

\_\_\_\_\_. **Desafios da radiodifusão sonora na convergência multimídia**: o segmento musical jovem. In: *Conexão* (Caxias do Sul), Caxias do Sul-RS, v. 7, n. 13, 2008. p. 147-156.

FONSECA JR., Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 281-304.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia e BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 123-139.

MOREIRA, Paulo. **O Programa X**. Porto Alegre, 2009. Entrevista concedida ao autor em 28 out. 2009.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio** – os grupos de poder e a determinação de conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

OSTERMANN, Cristiane. **Rádio jovem**: da AM a FM sem alterações. Projeto experimental em Jornalismo – Monografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1995.

**ANEXO – Áudio dos programas analisados**