

FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Pedro Paulo Guimarães Molnar

Cultura popular:
Análise das narrativas do Carnaval a partir da cobertura da Rádio
Gaúcha

PORTO ALEGRE

2018

Pedro Paulo Guimarães Molnar

Cultura popular: Análise das narrativas do Carnaval a partir da cobertura da Rádio Gaúcha

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade São Francisco de
Assis como requisito para a obtenção do
grau de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Ms. Denise Regina da
Cruz Paim

PORTO ALEGRE

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço as mulheres de minha vida: minha mãe, Márcia Rodrigues Guimarães, e minhas avós Jussara Terezinha Pacheco Molnar e Maria Walderez Rodrigues Guimarães (*In memorian*) por me acompanharem em cada momento de minha vida, me dá apoio e me dando conselhos quando a precisei, me educando e me ajudando a ser a pessoa que sou hoje. Elas são responsáveis por este momento: chegar à formatura em jornalismo. Agradeço também as minhas irmãs Gabriela Marques e Mariana Marques, que durante todos os dias convivem comigo compartilhando momentos felizes, exemplos de honradez e humildade.

À professora Dra. Andreia Castiglia Fernandes por ter a iniciativa na implementação do curso de Jornalismo na faculdade. E a professora orientadora Ms. Denise Cruz, que desde o início do curso me acompanhou, como excelente profissional no mercado de trabalho e na academia, e amiga. Agradeço muito por toda inspiração, atenção, disponibilidade, pelas sugestões e críticas.

Aos comunicadores Claudio Brito, Renato Dorneles, Danilo Andrade, Elias Costa e Vinicius Brito pela oportunidade de participar da equipe do programa Gaúcha no Carnaval no ano de 2018, tema deste artigo.

Aos companheiros do Rotary Club de Guaíba, Rotary e Rotaract Club Porto Alegre São João que sempre me apoiaram e me ajudaram no desenvolvimento de minha liderança e na execução dos projetos humanitários.

Aos profissionais que acompanharam em todo meu período no mercado, tanto na área de administração, e na área de comunicação: Karine Paiva Muller, Camila Boa Nova, Rafael Rio Branco, Ricardo Angelim, Claiton Silva, Joema Teles, Michele Limeira e, por fim, Jefferson Bottega, que graças a este grande amigo, profissional e fotógrafo entrei no verdadeiro jornalismo, no jornal Zero Hora, do grupo RBS, empresa que desde criança tive o desejo de trabalhar.

RESUMO

O presente artigo busca entender como o programa Gaúcha do Carnaval, da Rádio Gaúcha, concilia as informações de entretenimento e jornalismo. Observar as narrativas produzidas pelo programa radiofônico e os discursos evidenciados motiva o estudo sobre conceitos de infotenimento e cultura popular. Resgatar a origem da história do carnaval de Porto Alegre e sua evolução através dos tempos colabora com a construção deste conhecimento.

Palavras-chaves: Carnaval. Rádio Gaúcha. Porto Alegre. Infotenimento. Discurso

ABSTRACT

This article tries to understand how the Gaúcha do Carnaval program, from Rádio Gaúcha, reconciles entertainment and journalism information. Observing the narratives produced by the radio program and the evidenced speeches motivates the study on infotenimento concepts and popular culture. To rescue the origin of the history of the carnival of Porto Alegre and its evolution through the ages collaborates with the construction of this knowledge.

Keywords: Carnival. Radio Gaúcha. Porto Alegre. Business Center. Speech

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como motivação o carnaval. A festa do cristianismo ocidental é uma comemoração popular realizada em lugares públicos e que reúne muitos elementos circenses como máscaras, fantasias, adereços, música e alegria. Esta festa, realizada em período pré-quaresma, torna-se um momento temporal de diversão entre seus frequentadores, que usam linguagens de entretenimento reforçando narrativas que valorizam a cultura popular.

Esse artigo analisa a presença do infotenimento nas narrativas no programa Gaúcha no Carnaval, apresentado pela Rádio Gaúcha, pertencente ao Grupo RBS. Além disso, buscará esclarecer as formas de interação com o público, elementos que o tornam um atraente produto comercial e como são apresentados as informações de entretenimento e jornalismo.

Para auxiliar no esclarecimento de conceitos será necessário, em um primeiro momento, aprofundar conhecimentos sobre discurso, entretenimento e infotenimento. Sendo assim, esta pesquisa qualitativa busca debruçar-se sobre esses assuntos, interpretá-los a partir das narrativas do programa Gaúcha do Carnaval com intenção de compreender melhor esse recorte da realidade. Através de uma investigação etnográfica, valendo-se da revisão bibliográfica e da entrevista semi-estruturada, observar-se que as descrições das narrativas do carnaval estão diretamente relacionadas aos significados válidos para os sujeitos. Desta forma, esta investigação terá o discurso como seu ponto de partida.

2 COMO O DISCURSO SE CONSTRÓI ATRAVÉS DA MÍDIA

Entender como os acontecimentos são processados na formação da cultura popular será fundamental para o desenvolvimento dessa pesquisa. As maneiras como os veículos de massa distribuem as narrativas do Carnaval servirão de base determinante para a compreensão sobre a cobertura da festa realizada pela rádio Gaúcha.

Souza (2010) afirma que é por meio da verbalização da realidade que o material pode ser compreendido, interpretado, reorganizado e dessacralizado. O discurso simboliza poder, pois estabelece relação de diálogo e gera significado para os acontecimentos do mundo. São através das narrativas que as interações sociais são organizadas.

Foucault (1969) apud Paim (2011) entende que o discurso como prática estabelece uma estreita relação entre dizeres e fazeres, e que a discursividade sustenta os saberes em circulação em uma determinada época. São essas condições que permitem o aparecimento de certos enunciados e a proibição de outros. A produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos realizados em um primeiro momento pela igreja, passando pela política e sendo disseminada pela mídia.

Desta forma, as narrativas produzidas pelos meios de comunicação são fundamentais para o entendimento sobre as verdades que são ditas em uma sociedade. Para Foucault (1969), o discurso constitui uma série de acontecimentos que o situa na dimensão histórica e se materializa na linguagem sob a forma de enunciados. Cabe ao discurso desvelar as regras de formação (desconstrução) e ter acesso às condições de existência que lhes dão sentido. Trata-se de compreender as condições de possibilidade de um dado discurso marcado na memória social.

Para o autor analisar o discurso refere-se a dar conta exatamente das relações históricas, de práticas muito concretas, que estão vivas nos discursos. O filósofo destaca que não há discurso neutro ou desinteressado. Foucault (1969), observa que todo discurso expressa uma vontade de poder e de dominação. Segundo ele, o poder investido nos discursos se associa ao saber, em especial àquele saber socialmente reconhecido como “verdadeiro”.

Na sociedade moderna, o discurso verdadeiro está associado ao saber científico, que produz efeitos de poder devido à objetividade e neutralidade atribuídos à ciência. Esse discurso é percebido como impessoal, racional e livre de todo questionamento. Ele possui poder de avaliar e julgar os demais saberes. Foucault reafirma que todo discurso expressa uma vontade de ser reconhecido como “verdade” sobre um determinado campo em um certo contexto histórico.

Os meios de comunicação surgem como os canais de distribuem esses discursos. De acordo com Gregorin (2007), é a mídia, em grande medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente. Estes discursos, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios), operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida.

Ao buscar associar esse pensamento com o discurso existente sobre o carnaval observa-se que as narrativas legitimam a comemoração como uma vontade popular e que sua existência está alicerçada na alegria do povo brasileiro.

2.1 O entretenimento

O discurso constitui uma peça fundamental como dispositivo simbólico do modelo econômico e social na produção do entretenimento. De acordo com Marin (2006), esta indústria do entretenimento ocupa um lugar de destaque na sociedade contemporânea, pois gera um mercado lucrativo, onde a mídia assume um papel central na sua produção e na apropriação espaciotemporal de uma vasta parcela da população humana.

Os prognósticos empresariais, no entretenimento midiático de extremo otimismo, derivam dos dados demonstrados pelas estatísticas de produção e venda, mas também como parte de medidas produtoras de sentido, dinamizadoras e impulsionadoras de gostos, ações e decisões (MARIN, 2007, p. 216)

O discurso antecipa-se ao “real” com o fim de naturalizar a construção da “realidade”, que faz o entretenimento tornar-se uma mercadoria com valor em alta, pois responde a uma necessidade humana, qual seja, a de diversão.

Pensar o entretenimento midiático implica situá-lo no contexto da indústria da comunicação que vem apresentando-se em franca expansão e desempenhando um papel-chave na economia mundial. As empresas de comunicação desenvolvem-se internacionalmente para atrair mercado, criar competências e obter lucros. (MARIN, 2006, p. 213)

Nesse contexto, o entretenimento caracteriza-se, como explica Gabler (2000), por não fazer exigência de público, ao contrário, por englobar a todos e atuar com os sentidos, com as emoções, para além do trabalho da razão.

O entretenimento assumiu importância crucial pela capacidade que apresenta de incluir a todos, de diferentes idades e gêneros, diferentes estratos sociais, lugares e regiões do mundo e, portanto, ser uma fonte geradora de bens econômicos e simbólicos. (MARIN, 2006, p. 228)

Marin (2006) ainda destaca que o entretenimento é componente da cultura do tempo, com o poder de absorver pensamentos, corporeidades e estruturar a temporalidade das pessoas.

O sistema de comunicação e de cultura de massa impeliu a necessidade de ampliar o acesso aos bens culturais e de consumo, antes restritos às elites, para outros estratos sociais. Resultado, à luz do que desenvolve Habermas (1999), em grande medida, do contexto social de dessacralização e de um prolongado processo de racionalização voltado ao consenso social e em que a linguagem assume papel primordial.

A interação entre as pessoas cria novos produtos e serviços no campo do entretenimento, que, segundo Silva (2008), diversifica o conceito de noticiabilidade no jornalismo.

2.2 O infotenimento e a comunicação popular

Infotenimento tem como objetivo, segundo Silva (2008), entreter o intérprete, complementar a informação da notícia direta e incorporar novas formas de narração e

linguagem ao jornalismo. Dejavite (2007) defende que convencionou como conteúdo sério e conteúdo não sério dentro do jornalismo, e que pode ser definida como conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor.

O debate oscila ora entre o desencantamento com a percepção do fim do jornalismo tradicional e ora entre o reconhecimento de que o infotimento é inevitável, uma tendência da mídia contemporânea e que sempre deve ser considerado à luz das transformações culturais de nosso tempo, ou seja, da sociedade do espetáculo. (OSELAME; FINGER, 2013, p. 64)

Segundo Peruzzo (2013), a comunicação popular - um dos assuntos tratados neste artigo proporciona o surgimento de formas comunicativas mais plurais, avançadas e ágeis. Este tipo de comunicação, de acordo com Kaplún (1985) *apud* Peruzzo (2013), é “libertador, transformador, que tem o povo como gerador e protagonista”, e faz que esta população tome consciência de sua realidade com o entretenimento e a noticiabilidade.

[...] A comunicação popular, alternativa e comunitária se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida, que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. (PERUZZO, 2013, p. 49).

O jornalismo - como fonte de emissão da cultura popular – realiza uma comunicação dirigida a pequenos grupos e centrada nos aspectos combativos dos movimentos de minoria, que passou a ampliar o alcance pela incorporação de meios massivos, principalmente de radiodifusão e internet, e, portanto, de novos conteúdos e linguagens (PERUZZO, 2013).

3 O CARNAVAL E A FESTA POPULAR EM PORTO ALEGRE

O Carnaval moderno, uma festa pública com desfiles e fantasias, foi exportado da cidade de Paris, na França, sendo um produto cultural e artístico do século XX, com bailes de mascaradas e fantasias elaboradas. Cattani (2014) explica os festejos chegaram ao Brasil, em meados do século XIX, em celebrações populares nas ruas, clubes e salões no Rio de Janeiro que, segundo a autora, serviam de modelo para sua parcial reprodução em diferentes localidades brasileiras, como Porto Alegre.

De acordo com Garcia (2000), o carnaval de Porto Alegre teve origem com o Entrudo, brincadeira composta por guerra de ovos, água suja, urina e frutas estragadas. Os primeiros bairros há ter a festa popular foram a Areal da Baronesa e Colônia Africana, onde escravos habitavam após a abolição da escravatura, assinada em 1888, hoje chamados de bairros Rio Branco e Mont'Serrat.

Os desfiles no início do século XX eram compostos por blocos, bandas, pelas muambas e pelas as tribos carnavalescas, características únicas do evento de Porto Alegre. As muambas eram realizadas em grande período antes do feriado de carnaval para as entidades conseguirem arrecadar verbas para os desfiles. Cattani (2014) aponta o ano de 1940 como o período que marca o surgimento das tribos carnavalescas na festividade em Porto Alegre. A primeira foi Caétes, mas também desfilaram Iracemas, Comanches e Guaianazes. Ainda de acordo com Cattani (2014), as tribos tiveram auge nos anos de 1960.

As escolas de samba surgiram no Brasil, no Rio de Janeiro, em 1928, com a Deixa Falar. Em 1961, a Academia de Samba Praiana incorporou ao desfile de Porto Alegre as alas, fantasias e alegorias reproduzindo o estilo do carnaval do Rio de Janeiro em solo gaúcho. A novidade agradou e outras entidades adotaram o estilo de apresentação, como as agremiações Bambas da Orgia, fundada em 1940, e Imperadores do Samba, fundada em 1959.

De acordo com Cattani (2014), a primeira menção a uma oficialização do carnaval em Porto Alegre surgiu no jornal Correio do Povo de 19 de janeiro de 1962, onde o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) apresentava o evento como parte do calendário cultural do município. O carnaval de 1962 ocorreu em duas localidades de Porto Alegre, devido discussões entre a prefeitura e a patrocinadora, a empresa de bebidas Pepsi-Cola. Foram na Avenida Borges de Medeiros, no centro, organizado pelo COMTUR, e na Avenida Eduardo, atual Avenida Presidente Roosevelt, no bairro Navegantes, promovido pela Pepsi-Cola. Foi a primeira festa popular oficial, conhecida por "Carnaval da Amizade – Pepsi-Cola".

Até 1968, os desfiles foram realizados na Avenida Borges de Medeiros, e posteriormente, em 1969, na Avenida João Pessoa, também no centro de Porto Alegre. De 1976 a 1987, o

evento aconteceu na Avenida Perimetral. Na sequência, de 1988 a 2003, o local escolhido para as apresentações foi a Avenida Augusto de Carvalho, no bairro Praia de Belas.

Em 2003, foi construído o Complexo Cultural Porto Seco, especialmente para as escolas de samba, na zona norte da cidade. Os carnavalescos criticaram o local, pois é afastado da área central da cidade. O nome da passarela do samba é Carlos Alberto Barcelos, conhecido como Roxo, personagem importante no carnaval de Porto Alegre. O nome do carnavalesco, compositor musical e comunicador está presente em arquibancadas e barracões (onde costureiras e demais profissionais podem construir as fantasias e os carros alegóricos).

De 2004 a 2016, os desfiles eram realizados em quatro dias contemplando as séries: grupo especial, grupo A, grupo de acesso e tribos, respectivamente etapas de classificação das agremiações. Entre as escolas do grupo especial estavam a Estado Maior da Restinga, Embaixadores do Ritmo, Império da Zona Norte, Imperatriz Dona Leopoldina, União da Vila do IAPI, Bambas da Orgia e Imperadores do Samba.

3.1 A imprensa na cobertura do carnaval de Porto Alegre

Duarte (2011) destaca que os jornalistas das décadas de 1930 e 1940 eram os principais guardiões e promotores dos valores ligados a brasilidade. Era preciso exaltar a cultura do carnaval para as camadas populares para legitimar o sentido de nacionalidades. Desta forma, as narrativas do carnaval ao serem disseminadas pelos meios de comunicação possibilitam visibilidade que ganha significado e é compreendido pelas pessoas.

Entende-se por sentido, a descrição apresentada por Brunner (1997), que afirma que a narrativa é constituinte de um processo que negocia os significados vigentes em uma sociedade.

Ao observar o universo de pequenas falas, de imagens e sonhos que movimentam o discurso social torna-se possível perceber como as ações são cristalizadas na vida cotidiana. As práticas comunicativas descrevem a dinâmica de conservação e mudança na vida social. (PAIM, 2011, p. 58)

Sendo assim, os meios de comunicação são instrumentos importantes dentro desse processo, pois torna público os acontecimentos e materializa fatos.

Nesse contexto, o carnaval adquire maior expressão através da mídia. Cattani (2014) aponta que a imprensa gaúcha começou a dar espaço para os blocos, muambas, tribos carnavalesca e agremiações a partir de 1966, com cobertura de seus ensaios e suas preparações. Na década de 60, o jornal *Correio do Povo* exibiu uma forma mais sóbria em suas abordagens, sem instigar a participação popular e contato com representantes das escolas de samba. Em 1973, foi o ano da maior cobertura dos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*, com as reportagens que contavam as histórias das agremiações e suas estruturas. Naquele ano, o carnaval começava a conquistar o espaço no calendário oficial da cidade.

A cobertura da *Zero Hora* é feita de maneira muito positiva, centrando-se nos benefícios que o carnaval pode trazer para cidade. Não apresenta somente os ocorridos, mas também aponta, de maneira informal, eventos e promoções das agremiações que tenham como objetivo alavancar a estrutura do carnaval porto-alegrense" (CATTANI, 2013, p. 78).

Para Bittercourt (1992) a relação do carnaval com a imprensa sempre foi e continuará sendo de revitalização.

Para a imprensa não há momento melhor de exercitar o ofício jornalístico – observar, entrevistar, coletar dados, descrever e julgar – estando ao mesmo tempo ao lado da fonte e do leitor. [...] Aos carnavalescos surge a oportunidade de demonstrar que a vida pode ser prazerosa, sem se perder o conteúdo crítico e estético." (BITTECOURT, 1992, p. 62)

Nesse cenário, Bittercourt (1992) destaca que nos anos de 1950 e 1960 as emissoras de rádio de Porto Alegre trouxeram ao ouvinte a emoção do desfile de carnaval e programas do samba nos cine-teatros Apolo, Capitólio, Baltimore e Palácio. A Rádio Gaúcha, com estúdios no Grande Hotel, no centro de Porto Alegre, fazia a cobertura pela janela dos desfiles na avenida Borges de Medeiros, na narração do jornalista Mauricio Sirotski Sobrinho.

Entre outras emissoras de rádio que faziam a cobertura carnavalesca, estavam as emissoras Itahy, Farroupilha, Bandeirantes e Difusora. Em 1972, a Rádio Gaúcha começou a transmitir aos domingos à noite o programa *Gaúcha Dá Samba*, na apresentação de Cláudio

Brito, com espaços para música e cultura popular brasileira. Em 1980, Claudio Brito se afastou da emissora para se dedicar à carreira de promotor de justiça, e o programa passou a ser apresentado por seu colega de estúdio Carlos Alberto Barcelos, o Roxo. Posteriormente por Glênio Reis, que alterou o nome do programa para *Gáucha Dá Samba e de tudo um pouco*, com programação durante todo o ano dando espaço para cultura popular.

Em 1982, a Rádio Princesa, pertencente ao Jornal do Comércio, começou a ter o conteúdo segmentado ao público do samba e do carnaval. A organizar o festival musical Samba Sul, a emissora ganha projeção nacional. O evento reunia vários artistas do gênero e foi realizado entre 1985 a 1996 em vários lugares da capital gaúcha, entre eles os ginásios: da Brigada Militar e Gigantinho. Entre os comunicadores dos programas do samba da Rádio Princesa estavam Delmar Barbosa, Wanderlei Rosa, Aderinam Ferreira, Carlos Alberto Barcelos, Leandro Maia, Delmar Barbosa, Marco Marconi e Cláudio Brito, que, em 1993, foi chamado para retornar à Rádio Gaúcha no comando do programa Gaúcha no Carnaval.

4. GAÚCHA NO CARNAVAL, A EQUIPE MAIS CARNAVALESCA DO RÁDIO BRASILEIRO

O programa Gaúcha no Carnaval estreou na Rádio Gaúcha em 1993. Sintonizado nas frequências FM 93.7 e AM 600, a atração apresenta nas noites de domingo e sábado, no período de janeiro até o término do carnaval, a cobertura dos principais fatos envolvendo o mundo da cultura do samba. A reportagem acompanha os preparativos para a grande festa em diversos municípios do Rio Grande do Sul e do Brasil. Na fase inicial, o programa era apresentado por Cláudio Brito e Mathias Flach, e tinha na reportagem o jornalista Renato Dornelles, que transmitia matérias via telefone público (também chamado de orelhão).

Em Porto Alegre, a audiência da Rádio Gaúcha crescia no período pré-carnaval e nos dias dos desfiles, realizados na época na Avenida Antônio de Carvalho. A direção aumentava o número de repórteres para ajudar nas transmissões dos bastidores das agremiações. No desfile de 1997, o programa Gaúcha no Carnaval organizou um bloco com o enredo Essa guria vai longe em comemoração aos 70 anos da Rádio Gaúcha. A história contava a trajetória da emissora que teve a primeira sede instalada no bairro Moinhos de Vento, em 1927.

Entre os comunicadores presentes naquele desfile estavam Claudio Brito, Cândido Norberto, Dilmar Machado, Armindo Antônio Ranzolin, Glênio Reis e Paulo Sant'ana, com narração ao vivo de André Machado e Silvio Benfica, na Rádio Gaúcha. A apresentação ainda contou com presença de nomes conhecidos do samba de Porto Alegre: Onira Pereira (porta-estandarte), Mestre Nilton (bateria), Ligia e Fiapo (levaram a bandeira Afrosul na comissão de frente) e Cláudio Barulho (intérprete do samba composto por Wilson Ney, Leandro Maia e Edson Vieira).

As coberturas do programa radiofônico também tinham como abordagem o carnaval do Rio de Janeiro, fazendo com que a Rádio Gaúcha passasse a ser reconhecida nacionalmente como modelo de comunicação popular. Em 1997, o intérprete da agremiação carioca Estação Primeira de Mangueira José Bispo Clementino dos Santos, o Jamelão, declarou a Rádio Gaúcha como: “a equipe mais carnavalesca do rádio brasileiro”, frase usada até hoje pelos integrantes da equipe para definir quem são.

Neste cenário, o programa Gaúcha no Carnaval se destaca em sua forma de comunicação no samba entre o Rio Grande do Sul e o Rio de Janeiro, como, por exemplo, sendo mediador na imigração de profissionais e grupos organizados do carnaval gaúcho para as agremiações cariocas, e vice-versa. Este trânsito está relacionado com o crescimento da realidade do carnaval.

4.1 O programa na construção de narrativas de entretenimento

A partir dessas reflexões, torna-se necessário observar com mais atenção o programa Gaúcha no Carnaval, apresentado por Claudio Brito e Renato Dorneles, desde 1993. As narrativas unem o entretenimento e as informações do departamento de jornalismo. O conteúdo produzido é abordado com descontração e musicalidade ao mesmo tempo que traz opinião e notícias importantes sobre os temas abordados usando uma linguagem informal.

As entrevistas exibidas são realizadas, ao vivo no estúdio ou por telefone, com pessoas ligadas ao universo carnavalesco ou autoridades do poder público. De acordo com Peruzzo (2008) este tipo de cultura na comunicação, denominada também de participativa, é expressão

das lutas populares por melhores condições de vida, a partir dos movimentos populares, que representam um espaço para participação democrática do “povo”. Na prática do programa radiofônico, os produtores e receptores da mensagem são os frequentadores e defensores da cultura do carnaval.

Os novos hábitos e valores sociais, também fez com que a imprensa inovasse sua maneira de comunicação, permitindo maior participação do leitor na produção de conteúdos jornalísticos. No entanto, questiona-se se a estratégia de infotainment e a participação ativa do leitor – atualmente, considerado como receptor e produtor da mensagem – são realmente relevantes para a construção dos conteúdos noticiosos. (MORAIS; GONÇALVES, 2015, p. 2)

Esta convivência através da comunicação no rádio entre os emissores e receptores torna-se conteúdo importante na defesa da valorização da festa popular. Este tipo de mensagem também é distribuído para as plataformas digitais da emissora.

4.1.1 A cobertura transmitida em plataformas digitais

O programa Gaúcha no Carnaval é compartilhado nos conteúdos do site e mídias sociais da plataforma Gaúcha ZH (gauchazh.clicrbs.com.br), local virtual onde ficam os produtos digitais de noticiabilidade e entretenimento do jornal Zero Hora e a Rádio Gaúcha. No Facebook, o programa possui uma própria página, como ferramenta de comunicação e marketing, no qual, os receptores usam como modo de expressar opiniões nos comentários das postagens sobre os temas que são abordados na atração.

Em um modelo de comunicação de alta tecnologia em imagem, estes programas em estúdio e desfiles de carnaval são transmitidos em Facebook Live, podendo ser, em tempo real, assistido em telefone celular e outros dispositivos móveis. Guimarães (2017) defende que este tipo de webjornalismo oferece um conteúdo rico e complexo com a liberdade de movimentos físicos e informacionais. O ouvinte ainda ganha a possibilidade de participação no jornalismo e interação com os jornalistas.

Enquanto a interação é vista como uma relação interpessoal, a interatividade, na comunicação, é um tipo de interação mediada pela tecnologia, em que há a reciprocidade de trocas comunicacionais. Neste cenário, o emissor e o receptor

estão interagindo, não apenas de forma reativa, mas trocando de papéis, adaptando-se ao conteúdo. (DANELLI, ORLANDO, 2016, p. 4)

Outra plataforma de interação com o ouvinte do programa Gaúcha no Carnaval é o aplicativo de aparelhos celulares WhatsApp. Através dessa ferramenta os ouvintes participam ativamente dos vários momentos do programa. Nesse contexto, Danelli e Orlando (2016) afirmam que o jornalismo é uma das áreas que mais se beneficiou com o aumento das inovações tecnológicas, mudando a identidade com a colaboração e maior agilidade na produção da notícia.

5. CONCLUSÃO

Após as leituras realizadas para o entendimento das narrativas produzidas pelo programa Gaúcha no Carnaval, apresentado pela Rádio Gaúcha, é possível concluir que a utilização do infotainment como a base para construção do programa legitima a atração como representante da cultura popular ao apresentar - em um importante veículo de comunicação – o povo como protagonista. Mais do que dar voz a uma determinada cultura, o carnaval também é visto como um negócio lucrativo e, por isso, a produção de conteúdo sobre o tema gera interesse dos meios de comunicação. O programa utiliza-se dos conceitos do entretenimento para despertar a atenção do público.

Ao apresentar os fatos que interessam para a comunidade carnavalesca, destacar os sambas-enredos e apontar de forma positiva as realizações do setor, o programa valoriza o trabalho desenvolvido e cria uma afinidade com os sujeitos que se identificam com a cultura do carnaval.

O programa também trabalha com a opinião de seus convidados e ouvintes. Eles discutem assuntos importantes para o setor, como por exemplo, a crise financeira que a festa enfrentou no ano de 2018, quando a prefeitura de Porto Alegre não disponibilizou verbas para a realização do evento. A atração, em vários momentos, foi utilizada como meio para o diálogo entre os carnavalescos e o poder público municipal.

Na sociedade contemporânea, os meios digitais possibilitam ao ouvinte uma aproximação maior com o comunicador. Através das novas plataformas de comunicação o público torna-se mais participativo e interage ativamente com a produção de conteúdo.

A atração utiliza-se de uma linguagem descontraída, alegre e com muita musicalidade para atingir uma melhor forma de entreter o ouvinte. Aliado a isso, o departamento de jornalismo participa com as reportagens e boletins dentro dos noticiosos. Por fim, tem na participação popular a validação como um programa que valoriza a cultura do povo, no melhor forma de realizar infotainment.

Por todos esses elementos a atração ganha destaque e alcança importantes índices de audiência e só então se transforma em produto comercial com relevante apelo no mercado publicitário. Associar a marca de um patrocinador a um programa que representa a voz do povo valoriza a imagem produto, pois reforça o discurso democrático, onde os direitos são iguais.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Douglas Elias. **IMAGENS AUDITIVAS DA FOLIA: uma análise do carnaval carioca de 2009 na Rádio Gaúcha**. UFRGS, 2009
- CATTANI, Helena Cancela. **G.R.E.S Porto Alegre: o processo de cariocalização do Carnaval de Porto Alegre**. UFRGS, 2015
- DANELLI, Carolina; ORLANDO, Simone. **Cultura Mobile e jornalismo: interação e participação de públicos e fontes através do uso do aplicativo Whatsapp nas redações**. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2016
- DEJAVITE, Fabia Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotenimento**. Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Anhembí Morumbi, 1997.
- DUARTE, Ulisses Corrêa. **O Carnaval Espetáculo Sul do Brasil**. Dissertação de Mestrado. UFRGS, 2012.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Tradução de Roberto Machado. 14. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.
- GABLER, N. Vida – **O Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo - Companhia da Letras, 2000.
- GARCIA, H. C. S. B. **Fragmentos históricos do carnaval de Porto Alegre**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades**. ESPM, São Paulo, 2007.
- GUIMARÃES, Elvis Maciel. **A Cobertura Jornalística das Olimpíadas 2016: Apropriações do Facebook Live pelo SporTV**. Universidade Federal da Paraíba, 2017
- GUNTER, Abel. **Verdade e Interpretação**. Instituto Goethe de São Paulo, 2000.
- HABERMAS, J. **Teoria da ação comunicativa I**. Madrid: Taurus, 1999.
- KAPLÚN, Mário. **El comunicador popular**. Quito: CIESPAL, 1985.
- KRAWCZYK, Flávio. GERMANO, Íris, POSSAMAI, Zita. **Carnavais de Porto Alegre**. Porto Alegre: Secretaria Municipal da Cultura, 1992.

LARA, Alexandre. **Infotainment: as inter-relações entre entretenimento e notícia nas grades de programação da rádio Band News Fm Curitiba** Razón y Palabra, vol. 15, núm. 71. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México, 2010.

MARIN, Elizara Carolina. **Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta**. UNISINOS, 2006

MORAIS, Ilmara Toledo Lucio de Moras. GONÇALVES, Douglas Baltazar. **Jornalismo Cotidiano: o Infotainment e a Participação Popular na Construção da Notícia**. Centro Universitário de Volta Redonda – UniFoa, 2015

OSELAME, Mariana; FINGER, Cristiane. **Entre a Notícia e o Infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais**. Revista Regionalização e democratização dos meios de comunicação. Universidade Federal Fluminense, 2013

PAIM, Denise Regina da Cruz. **Mídia e Subjetividade: narrativas culturais na organização ethos da periferia midiática**. PUC-RS, 2011.

PERUZZO, Cicilia M. Klohling. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor**. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 2008

RESENDE, Fernando. **O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro**. REVISTA GALÁXIA, N.18, 2009.

ROSA, Marcus Vinicius de Freitas. **Quando Vargas Caiu no Samba: um estudo sobre os significados do carnaval e as relações sociais estabelecidas entre os poderes públicos, a imprensa e os grupos de foliões em Porto Alegre durante as décadas de 1930 e 1940**. UFRGS, 2008.

SOUZA, Simone Aparecida Farrart. **Discurso, autor e sujeito dentro da obra A Ordem do Discurso de Michel Foucault: uma análise metadiscursiva**. 2010.