

JORNALISMO INFORMATIVO NO RÁDIO HUMORÍSTICO: O CASO PRETINHO BÁSICO¹

Gabriel Araujo Pujol MARTINEZ²

Lívia SAGGIN³

Universidade Federal do Pampa – Unipampa

Resumo

O artigo tem como objetivo compreender o espaço e averiguar a construção de credibilidade do jornalismo informativo que é inserido em programas de humor no rádio, com foco no Programa *Pretinho Básico*. Além disso, busca entender aspectos de como o jornalista lida com a notícia nesse espaço. Como abordagem metodológica, foi utilizada a observação durante uma semana de um programa humorístico diário, que mescla jornalismo com o humor. Além disso, realizamos entrevistas com 20 ouvintes de programas desta natureza, a fim de averiguar os sentidos que constroem nesse processo de escuta. Concomitantemente, realizamos consultas em artigos científicos que tratam de temáticas semelhantes ao objetivo da pesquisa. A partir destas movimentações, pretendemos analisar a construção de credibilidade nos espaços informativos inseridos nos programas radiofônicos humorísticos.

Palavras Chave: humor no rádio; credibilidade da notícia; informação no humor; Pretinho Básico; rádio humorístico.

Introdução

O presente trabalho aborda o tema do jornalismo informativo em programas de humor no rádio. Tal temática foi escolhida por despertar a curiosidade de graduandos da área, porém, ser pouco explorada pelo ramo acadêmico. A busca por artigos científicos que tratem especificamente da temática tratada demonstra a escassez de trabalhos que abordem esse objeto em específico. Frente a isso, a construção dessa pesquisa inicial buscou dar conta de pensar questões importantes para o radiojornalismo que vem, crescentemente, se expandindo

¹ Trabalho apresentado na IJ 01 do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante do 3º semestre do curso de Jornalismo na Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. gabriel.pujol.martinez@gmail.com

³ Professora substituta na Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. liviasaggin@gmail.com

no que se refere a produções vinculadas ao humor. Nossa proposta de investigação é pontual e apresenta resultados muito específicos. Não temos a pretensão de produzir um conhecimento acabado sobre o assunto, senão, apontar elementos para aprofundamento na área, bem como, expandir nossos conhecimentos de maneira experimental junto à práxis científica no campo da comunicação.

No decorrer do trabalho, procuramos elencar propostas para pensar o papel do jornalista inserido neste ambiente, com vistas a repensar sua atuação, considerando os modos como as informações inseridas no âmbito do humor são recebidas pelos ouvintes. Esta perspectiva considera que cada sujeito, ao deparar-se com as produções midiáticas, possui características próprias, mesmo estando inserido em um determinado nicho.

Como objeto de análise, foi escolhido o programa Pretinho Básico, da Rádio Atlântida, vinculada ao Grupo RBS. Para a produção deste artigo, observamos o programa durante o período de uma semana. Com duas edições diárias, de segunda à sexta-feira, além de duas reprises aos sábados, o programa conta com a maior audiência do rádio do sul do país, com aproximadamente cem mil ouvintes diários, somando a plataforma convencional e digital. A atração conta com um espaço para o jornalismo convencional dentre seus destaques, e é este o fragmento que é abordado com ênfase neste trabalho.

Programas que focam na parte de entretenimento e humor no rádio normalmente são compostos por jornalistas e comediantes, e nem sempre tais jornalistas são graduados ou especializados. Logo, ao trabalharem com a notícia, podem ocorrer desencontros no trabalho de produção e comunicação midiática. A partir disto, avistamos a existência do problema: a possível constituição de uma falta de credibilidade.

Os estudos preocupados com a esfera da recepção dos sujeitos em comunicação têm demonstrado, ao longo dos anos, que a construção da ideia de credibilidade junto aos meios de comunicação se dá, justamente, no polo da recepção. No contexto latino-americano, essas movimentações são evidenciadas pelo menos desde a década de 1980, a partir de estudos que consideravam a recepção como atuante, crítica e produtiva junto ao polo da produção (MARTIN BARREIRO, 1989). Essa construção é realizada pela avaliação contínua, junto à vivência e experimentação dos programas radiofônicos que mesclam humor e informação. Diante disso, pensamos existir um segundo questionamento que guia a elaboração deste

artigo: Qual o espaço do jornalismo informativo nestes programas e se tal espaço é adequado para a comunicação da informação.

No âmbito da produção jornalística atual, percebemos que a notícia encontra-se desvalorizada, ao mesmo tempo em que e o entretenimento tornou-se uma das saídas encontradas pelas empresas jornalísticas. Com isso, percebe-se uma tendência na valorização dos profissionais atuantes da área frente a seu carisma e presença, especialmente nas redes sociais, em detrimento, por vezes, às suas capacidades de apuração e produção jornalística, elementos que conformam as características essenciais para a produção da informação em jornalismo.

No programa radiofônico observado, o espaço da produção jornalística é dividido entre a produção com profissionais da área e comediantes. Nossa percepção frente à essa problemática conforma a hipótese de que a construção da credibilidade pela audiência tende a desvalorizar os espaços informativos inseridos na programação.

À procura do público ideal

O entretenimento midiático é algo que pode acarretar em adaptações exageradas pela busca do público e de sua fidelidade. Tanto no rádio quanto nas mais diversas produções e formatos midiáticos, fidelidade do público é ideal para a continuidade e sucesso de qualquer programa. No caso do jornalismo, essa tarefa torna-se um pouco mais difícil, considerando que ele deve ser o mais abrangente possível e, ao fazer isso, ter a possibilidade de informar para o público em suas variadas constituições e saberes. Logo, o que é normalmente performance do jornalista enquanto comunicador, que costumeiramente é avistada pelas audiências como um princípio de seriedade, credibilidade ou confiança.

Um exemplo de produção jornalística que mantém um público minimamente fiel no Brasil é o Jornal Nacional, da Rede Globo de televisão. No ar há 23 anos, o programa mantém em sua linha editorial, diariamente enfatizada junto à audiência, ideais de produção jornalística estreitamente vinculados à seriedade e à imparcialidade. Tal construção e reforço deste ideal editorial junto à sua audiência, é considerado o principal telejornal do país, com a maior audiência dentre os programas do gênero que são transmitidos no mesmo horário da televisão de sinal aberto.

Recentemente, o jornal teve que adaptar sua programação às características midiáticas digitais do seu público, considerando que o mesmo encontra-se, hoje, mais presente e atuante nas redes sociais. Também, pelo fato de as audiências possuírem, no contexto contemporâneo, possibilidades informacionais fora dos âmbitos mais tradicionais da comunicação midiática, especialmente junto aos ambientes disponíveis na internet. O artigo "Um público para chamar de seu", da autora Iluska Coutinho (2010), já apontava esse movimento de readaptação do Jornal Nacional, buscando compreender tal movimentação. Segundo a autora:

Apesar de o foco principal ser a busca pelo público do telejornal, aquele que consome informações difundidas via ondas hertzianas ou em sinal digital, essa estratégia de investigação, de incluir particularmente os discursos que pudessem ser identificados como “do Jornal Nacional” veiculados na web, motivou-se pela utilização de artifícios de sedução de pretendidos telespectadores para além da telinha (COUTINHO, 2010).

Diante da provocação iniciada por Coutinho (2010), que, ao se referir ao principal telejornal do país faz questionar suas estratégias de reconquista de um público e a necessidade de adaptação da produção jornalística frente às problemáticas socio-comunicacionais atuais, questionamo-nos se a mesma lógica não está operante junto ao radiojornalismo e às experiências crescentes de filiação entre informação e humor.

O tabu humorístico

Dentro do entretenimento, os programas humorísticos possuem um apelo muito grande do público brasileiro, e os maiores influenciadores do país estão, muitas vezes, nesses programas. Suas produções ganham espaço e proporção quando disseminadas pela esfera midiática.

Assim como o humor faz parte de programas jornalísticos, as notícias começaram a ser inseridas em programas de humor e ganharam, progressivamente, grande destaque. A questão ainda em aberto é o quanto essa mudança de linguagem altera a notícia em sua essência como produção jornalística. No artigo "É sério?! O humor no jornalismo", de Jair Antônio Pereira (2016) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), o autor argumenta sobre tal método de produção jornalística.

Os fatos (os dados) estão à sua volta e se o jornalista é perspicaz o suficiente para descobri-los, então, o “furo” de reportagem é certo! Quase não se pergunta qual é o critério para a escolha de um fato “relevante” ou se considera a possibilidade de que a busca (o faro) já está previamente ligada aos interesses que o jornalista (jornal) tem quando sai da redação para cumprir uma pauta (PEREIRA, 2016).

Assim, a linguagem pode ser mudada, e até deve ser, levando em conta que se não houver adaptação ao público, o produto jornalístico poderá não ser mais atraente, podendo levar ao encerramento de determinada produção frente à baixa audiência. A preocupação, porém, é quanto à credibilidade da informação produzida, e o modo como ela deve ser comunicada à audiência, com foco à construção de um movimento de credibilidade *pela* audiência.

Um exemplo são notícias rotineiras e sem uma carga emocional muito grande que poderiam facilmente serem retratadas de maneira mais leve e descontraída. Porém, notícias mais pesadas que afetam a sociedade de maneira mais vigorosa devem ser tratadas com mais cuidado, evitando opiniões muito críticas. Pois, como quem repassa a notícia também pode facilmente ser um influenciador, corre o risco de que o público interprete a informação levando em conta a visão pessoal do emissor, contrariando assim os princípios básicos do jornalismo. Avistamos, no contexto atual de operação das empresas jornalísticas, uma preocupação cada vez maior com a adaptação de suas produções noticiosas às características dos públicos. essa adaptação não é problemática por si só, como apontam os autores já citados. A questão que nos preocupa, considerando pressupostos da produção jornalística contidos desde os manuais mais básicos, passando pelo Código de Ética dos jornalistas Brasileiros (2007) até as mais recentes teorias do jornalismo, é a de que a informação, em sua essência, não pode perder espaço ao humor que faz descaso à apuração jornalística, à checagem de dados e à consulta às fontes.

Movimentos de câmbio entre linguagens e adaptações são bem-vindas ao modelo jornalístico atual, considerando as crescentes crises ao modelo de negócios que o jornalismo enfrenta ao redor do mundo. Entretanto, entendemos que a falta de apuração, pesquisa e produção profundamente preocupada com a veracidade e credibilidade afeta diretamente às

audiências, preocupação que deveria ser a de maior ênfase ao jornalismo e aos seus profissionais.

Essa tendência à comercialização da informação, além de distorcer o conteúdo da notícia, também torna a profissão mais desacreditada junto à recepção midiática, resultado que tampouco é interessante ao jornalismo quando entendido como negócio.

Tradição *versus* bom humor

No radiojornalismo nacional, historicamente, a notícia sempre foi tratada de maneira credível. Exemplos como a rádio Globo, Bandeirantes, Gaúcha, dentre outras demonstram a importância e a pertinência conferida, ao longo dos anos, pelas audiências diante destes espaços midiáticos.

Nessas rádios citadas, a informação avistada como prioridade dentro da grade de programação, e os jornalistas que nelas trabalham, ocupam espaços de reconhecimento e respeito no âmbito brasileiro. Porém, foi justamente no rádio em que os grandes programas de humor nacional surgiram. Mais recentemente, programas como *Pânico*, na rádio Jovem Pan, e *Pretinho Básico* na Rádio Atlântida, voltados mais especificamente aos públicos jovens, fazem grande sucesso e arrecadam parte notável dos investimentos publicitários no setor. Nesses programas, notícias do cotidiano, encontradas também em rádio e telejornais tradicionais hegemônicos, estão presentes. O aumento da audiência e a necessidade de readaptação da programação, dentro do sistema de disputas iniciados entre as ditas “velhas” e “novas” mídias, inaugurado sobretudo pelos avanços da comunicação digital, não permite mais que as rádios abram mão totalmente da exploração do humor como alternativa à recuperação das audiências cedidas à internet.

Logo, muito dessa mudança jornalística em todas as mídias, mas principalmente no rádio, deve muito à mudança de público, como discutido no artigo de Debora Cristina Lopez (2011), professora de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM): "Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info". Para a autora;

O ouvinte – agora também ouvinte-internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais do que nunca, o ouvinte participa. Esta

participação reflete-se no conteúdo jornalístico produzido pelas emissoras de rádio, nos caminhos que escolhem para dialogar com seu ouvinte, nas plataformas em que se apresentam e nas estratégias narrativas que adotam para compor a notícia. Com o aumento da quantidade de ferramentas de participação síncrona, ouvinte e comunicador dialogam mais constantemente – e este diálogo se reflete em intercâmbios de informações e aprimoramento da produção jornalística (LOPEZ, 2011).

A partir dessa argumentação, o ouvinte passa a ser entendido como agente que possui grande responsabilidade diante às alterações e adaptações de linguagem no jornalismo feito no rádio. Essa perspectiva indica um domínio do ouvinte sobre a programação e tal dominação implica em uma maior interatividade com o público. Isso se faz presente em grande parte dos programas de rádio atuais que procuram utilizar a participação do público como parte importante do programa.

Além de tal participação, constantemente pesquisas são encomendadas por rádios de todo o país para identificar seu público e focar em maneiras de produção radiofônica que a partir das quais os públicos se identifiquem, melhorando os resultados em termos de índices de audiência e interatividade.

Essa compreensão enfatiza a ideia de que a comunicação, contrariamente aos modelos lineares e pouco participativos, realiza-se dentro de um modelo circular, onde os receptores (aqui tratados como audiências) possuem direta relação com o âmbito da produção, influenciando diretamente sobre os conteúdos produzidos; as linguagens utilizadas; as formas de comunicar; as grades de programação, entre outros aspectos. Essa dinâmica compreensiva ganha versatilidade quando avistamos que com a mudança geracional das audiências, as adaptações junto às produções jornalísticas tendem a ocorrer de maneira a acompanhar o desenvolvimento da sociedade e dos sujeitos que nela vivem em experiência cada vez mais constante com a mídia. Seria essa capacidade de leitura e avaliação socio-comunicacional responsável pela garantia da sobrevivência das mídias tradicionais, vide o rádio, dentro do campo midiático contemporâneo.

O Tradicional bom humor

A partir das problematizações elencadas, permanece questionamento: Por que inserir notícias em programas de humor? A resposta inicial parece muito simples. Pelo fato de serem

extremamente populares no cenário nacional. Há décadas, o humor é um fenômeno expressivo no rádio brasileiro, e inserir notícias em tais programas foi um processo naturalizado. A televisão, historicamente, importa talentos do rádio, porém é no rádio em que as audiências encontram identificação mais estreita, gerando, gradualmente, processos de fidelização. Em um artigo produzido por Luciano Andrade Ribeiro e Rafael de Mendonça (2012), os autores recuperam fragmentos sobre a história do rádio humorístico no país e como ele se difundiu a ponto de chamar a atenção de outros meios.

No rádio, o humor sempre teve uma presença marcante. A fase de ouro do rádio brasileiro nas décadas de 1930 e 1940 foi marcada pelo espetáculo e caracterizou-se pela programação voltada para o entretenimento. Costa e Noletto (apud PRATA, 2004) lembram que, entre os programas humorísticos no rádio, os de maior sucesso em âmbito nacional foram: “PRK-30”: comédias que imitavam os principais programas da Rádio Nacional; “Jararaca e Ratinho”: dupla caipira que cantava com humor os acontecimentos e as figuras de destaque da política brasileira; “Balança mas não cai”: programa com grande elenco de cantores e radioatores que interpretavam histórias engraçadas (RIBEIRO e MENDONÇA, 2012).

Os autores também focam nos programas esportivos no rádio e como o humor faz parte de tais programas. Programas esportivos foram uma das primeiras áreas a adaptar notícias com humor, trazendo mesas redondas focadas em levar o esporte “menos a sério”. Tal formato também foi copiado pela televisão e, até hoje, fazem sucesso. Exemplos disso são os programas "*Jogo Aberto*" da Rede Bandeirantes de televisão, e o "*Bate Bola*" do canal de televisão a cabo ESPN. Ambos programas trazem o debate esportivo tradicional somado com uma forte carga de humor. Compostos por jornalistas e ex-atletas, buscam a empatia do público a partir de provocações aos times uns dos outros e uma interatividade massiva pelas redes sociais. Os autores focam suas análises no artigo publicado no programa "*98 Futebol Clube*", tradicional da rádio mineira. De acordo com eles:

O “98 Futebol Clube” vai ao ar de segunda a sexta-feira das 12 às 14 horas. É um noticiário esportivo diferente dos convencionais, que quebra o padrão jornalístico, misturando informação e entretenimento. Trata-se de um programa de humor caricato, com humoristas criando personagens e imitando jogadores e jornalistas de emissoras concorrentes, além de possuir setoristas que fazem a cobertura do futebol na capital mineira, com representantes dos principais times do Estado: Cruzeiro, Atlético e América (RIBEIRO e MENDONÇA, 2012).

Com o sucesso dos programas esportivos, o formato bem-humorado de produzir e comunicar notícias se difundiu pelo país e foi encontrado em outros programas como a "Hora do Ronco" de Campinas-SP, que adotou um espaço para o noticiário em geral em seu programa, antes somente focado em esquetes humorísticas.

Assim, programas humorísticos, quando se utilizam de estratégias de comunicar informações que também podem ser encontradas em ambientes tradicionais de consumo de notícias, acabam por serem mais receptivos junto aos públicos. A partir das argumentações dos autores, e, também, de nossas observações junto ao objeto analisado neste artigo, entendemos que as linguagens jornalísticas adaptadas e atravessadas pelo humor tendem a gerar maior identificação pelas audiências. A informalidade trabalhada pelo humor, atrelada à quebra com modelos muito rígidos e estruturas tradicionais dos meios de comunicação tradicionais fortalecem as relações entre audiências e programas jornalísticos.

Com a palavra os receptores

Neste artigo, buscamos trabalhar com a concepção de que os ouvintes das produções radiofônicas são ativos, críticos e, por que não, co-produtores/criadores das programações e de suas adaptações. Ao participarem criticando em redes sociais ou mandando sugestões para o melhor funcionamento do programa, tornam-se uma peça chave na "engrenagem" da programação. Esse entendimento busca desvincular a perspectiva da existência de uma receptividade passiva e manipulável, trabalhada por teorias lineares da comunicação e que não consideravam o âmbito da recepção como fundamental no cerne dos processos comunicacionais.

Para aprofundar os apontamentos trabalhados teoricamente no artigo, realizamos entrevistas com 20 ouvintes de rádio que acompanham programas de humor. Destes, constatamos que 30% acompanham notícias unicamente através do rádio e, muitas vezes, por meio deste tipo de programa. Para estes ouvintes, a confiança e a credibilidade depositada no programa se dá pela razão de fazerem parte de grandes empresas de comunicação (a Rádio Atlântida é de propriedade do Grupo RBS e da rádio Jovem Pan do grupo Bandeirantes).

Já para outros 50% dos entrevistados, tais programas que mesclam humor e informação não são suas principais fontes de notícias. Entretanto, o rádio continua sendo o

meio de comunicação que possui maior relação de confiança e credibilidade. Para estes ouvintes, essa relação de confiança se dá pela vasta experiência midiática construída ao longo do tempo junto ao rádio, aliada à maior frequência da escuta radiofônica.

O restante dos entrevistados afirmou que não utilizam o rádio para o consumo de produtos noticiosos, senão somente para o acesso e acompanhamento de programas de entretenimento e humorísticos. Para estes, ainda, não há problemas na linguagem utilizada por programas desta natureza ao produzirem e transmitirem notícias. O acesso a produções jornalísticas noticiosas não se dá, para eles, nem no rádio nem em outros espaços de comunicação devido ao fato de não se interessarem por notícias de modo geral.

Para os respondentes que afirmaram consumir notícias a partir de programas humorísticos, a linguagem, formato e as produções veiculadas são credíveis e bem aceitas, gerando identificação e a construção da credibilidade. Em relação aos profissionais que compõem estes cenários, suas performances são bem avaliadas, de modo que o *carisma* e a *informalidade* despontam como os principais indicativos para justificar a fidelidade construída junto aos programas.

O Pretinho Básico

Há 10 anos o programa Pretinho Básico está no ar e atualmente é o programa de mais sucesso do sul do país. Contando com uma audiência de aproximadamente cem mil pessoas por programa. Dispõe de duas edições diárias de segunda à sexta com mais duas reprises aos sábados. Cada programa possui a duração média de cinquenta e cinco minutos com um intervalo no minuto trinta e cinco aproximadamente.

O caráter de entretenimento do programa deve-se muito à premissa da rádio que sempre foi atingir o público mais jovem. Além de uma programação focada na música, a rádio possui um programa de esportes (Atl Grenal), um de curiosidades e notícias sobre o mundo dos famosos (Tá Vazando), e o Pretinho Básico. Além disso, só para a internet são transmitidos *podcasts* sobre assuntos diversos tais como: moda, tecnologia, séries e filmes, no horário em que a rádio é obrigada a transmitir o programa governamental "Voz do Brasil".

O programa Pretinho Básico em si, possui o formato de mesa redonda e com foco no humor e entretenimento. Também aborda notícias, anúncios, esportes, destaques sobre

personalidades, interatividade e vendas de produtos dos ouvintes. O jornalismo informativo possui seu espaço e todas as principais notícias do dia são retratadas, porém fazem parte mínima do programa.

Os primeiros minutos do programa são os destaques, duram aproximadamente quinze minutos, e é o momento onde o jornalismo informativo ganha espaço junto à outras notícias do cotidiano. Neste espaço é dada a manchete, e um breve resumo sobre o acontecido, a partir disto, é aberto ao resto da mesa comentar sobre o assunto sem nenhuma restrição aparente. Em alguns casos, opiniões são exageradas e causam transtorno entre os ouvintes, quando tal situação ocorre uma retratação, que normalmente é dada no programa seguinte.

Normalmente os destaques são indicados pelo apresentador principal do programa, o jornalista, Alexandre Fetter, que a décadas trabalha no rádio e possui grande credibilidade no meio, porém, quando o principal apresentador da rádio não está presente, os destaques ficam a cargo do, âncora substituto, Arthur Gubert que não possui diploma em jornalismo porém desempenha a tarefa muito bem, às vezes exagerando na brincadeira em cima de determinados assuntos, mesmo assim faz o que é pedido pelo espaço muito bem, além de ter um apelo muito grande do público, por ser muito carismático.

Pela perspectiva do jornalismo tradicional, o programa não cumpre com os pressupostos básicos que a profissão requer, porém desempenha razoavelmente bem o papel. O programa faz muito sucesso comercial e de público, logo não têm alguma intenção de mudar sua filosofia ou jeito de fazer rádio. O foco maior do programa é manter-se no topo, fidelizar os ouvintes ainda mais e fazê-los aprovarem as mudanças de elenco que atualmente estão constantes. Sobre buscar públicos novos, o programa procura atuar em áreas como o *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, para assim manter mais contato com os jovens e divulgar ainda mais seu produto. Nessas ferramentas, tentam apresentar um conteúdo diferenciado do que fazem na rádio, para que seu público fiel tenha mais opções dentro do produto Pretinho Básico e não só fazer mais do mesmo para atingir novos consumidores.

Grande sucesso no sul do país, o programa bate recordes de audiência constantemente. Em 2013 por exemplo, bateu mais de duzentos mil ouvintes diários com a soma das duas edições, sendo assim um crescimento de 14% aproximadamente.

Considerações finais

O jornalismo presente em programas de humor ainda sofre muito preconceito dentro do próprio meio. Esse preconceito é construído desde o meio acadêmico e perpassando o exercício profissional. Mais do que meramente contestar produções jornalísticas que aproveitam-se da mescla jornalismo e humor, cabe, às pesquisa em curso, questionar se tais produções possuem, na sua essência, princípios que não podem ser negados e abandonados dentro do processo de produção jornalística. A mera estereotipação do humor como “inferior” e “menos importante” dentro do cenário atual do jornalismo não leva nem à construção de um entendimento científico mais aprofundado sobre as práticas jornalísticas, muito menos, ao melhoramento e aprimoramento necessários a qualquer prática profissional a serviço de uma sociedade.

Grande contradição frente às estereotípias da classe jornalística se encontra presente na própria fala dos públicos ouvintes dos programas radiofônicos que amalgamam jornalismo e humor. Para maioria dos ouvintes entrevistados para construção deste artigo, programas humorísticos são considerados relevantes e têm grande procura. Fato é que o programa *Pretinho Básico* é o de maior audiência no sul do país, ultrapassando conceituados programas como o *Sala de Redação* da Rádio Gaúcha, há cerca de 40 anos conta com grandes personalidades do jornalismo esportivo, e tem como característica a presença de renomados cronistas.

Quanto a mudança e adaptação de linguagem no radiojornalismo, compreendemos que ela foi necessária. Com o surgimento e expansão das redes sociais, novos signos foram incluídos no vocabulário nacional, e no rádio esta adaptação não poderia ser evitada. Mesmo sendo uma mídia tradicional, suas produções alcançam os mais distintos públicos e a necessidade de comunicar-se com todos é uma das maiores dificuldades do meio. A procura pela fidelidade do público requer tanto a adaptação à linguagem quanto a constituição de lógicas e estratégias de interação com o público, mantendo-o fiel.

A dificuldade maior, como já argumentado, é a de manter o conteúdo da notícia intacta ao mudar a linguagem tradicional de transmissão. Muitos veículos não se importam com tal problema e tratam o jornalismo somente como um produto, dentro da lógica do mercado competitivo. Ao falar sobre rádio, o humor é algo tradicional que faz parte da

programação brasileira há décadas. O sucesso do programa *Pretinho Básico*, pode ser explicado quando recuperamos alguns destes elementos de utilização do humor no rádio e que são postos em prática historicamente. O uso de linguagem atual e que se aproxima com a do público; grades de programação que respeitam os horários de maior interesse e necessidade de entretenimento dos públicos; e, claro, a presença maciça da busca pela interatividade, seja ela através de estratégias mais tradicionais, como a própria escuta das audiências, ou pelas redes sociais, exercício que se mostra cada vez mais eficiente para o estreitamento dos laços entre ouvintes e rádio.

Referências

ILUSKA, Coutinho. **UM PÚBLICO PARA CHAMAR DE SEU: A construção da audiência no discurso do Jornal Nacional**, In: COMPÓS, XIX, 2010. Rio de Janeiro – RJ. Anais: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1526.pdf acesso: 20/10/2017;

OLIVEIRA, Jair Antonio de. **É sério?! O Humor no Jornalismo**, 2016 In: <http://www.scielo.br/pdf/delta/v32n3/1678-460X-delta-32-03-00735.pdf> Acesso: 22/10/2017

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France**. Info, 2011, in: Líbero – São Paulo – v. 14, n. 27, p. 125-134, jun. de 2011;

RIBEIRO e MENDONÇA, Luciano Andrade e Rafael de. **O HUMOR NO JORNALISMO ESPORTIVO RADIOFÔNICO**, 2012, In: <http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/view/932> Acesso: 15/10/2017;

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS, FENAJ, 2007. Acesso: 15/04/2018

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Editora Gustavo Gili, 1989.

PEREIRA, Jair de Antonio. **É sério?! O humor no jornalismo**. DELTA [online]. 2016, vol.32.