

## **Notícia *light* no infotenimento do programa Cafezão da Rádio Atlântida FM Blumenau<sup>1</sup>**

Júlia LAURINDO<sup>2</sup>  
Roseméri LAURINDO<sup>3</sup>  
Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC

### **RESUMO**

O estudo traz como objeto empírico o Cafezão da Rádio Atlântida FM de Blumenau (SC) para observar estratégias que fazem do programa um exemplo no contexto do infotenimento. Buscou-se analisar este modo de realização jornalística, por meio dos conteúdos que inserem em tal produção radiofônica formatos específicos, integrando propósito informativo e de entretenimento. Procurou-se compreender como são selecionados os temas, identificando-se que a interação do apresentador com o público alimenta-se da notícia *light*.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Jornalismo; Infotenimento; Rádio Atlântida FM; notícia *light*.

### **TEXTO DO TRABALHO**

A pesquisa “Notícia *light* no infotenimento do programa Cafezão da Rádio Atlântida FM Blumenau” tem como objeto empírico o programa que desde junho de 2017 é transmitido a partir do município de Blumenau, no estado de Santa Catarina, com a intenção de unir informação e entretenimento. No jornalismo, a junção pode ser denominada infotenimento, conforme Dejavitte (2006, 2007, 2008), permitindo análises de práticas radiofônicas como se vê em Karekatti (2018).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023, na PUC-Minas.

<sup>2</sup> Jornalista, graduada pela Universidade Regional de Blumenau

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, com pós-doutorado pela Cátedra Unesco de Comunicação. Preside Comissão de Ética dos Jornalistas de SC e integra conselhos da Intercom e da Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo (Abej). Professora aposentada.

---

Por meio de trabalho exploratório, procurou-se compreender como o *Cafezão* da Rádio Atlântida FM utiliza elementos que o inserem no contexto do infotainment. Observou-se o conteúdo das produções ao vivo, em outubro de 2022, com transcrições posteriores, complementando-se o material com entrevistas pelas quais realizadores ajudaram a contextualizar a história e estrutura do programa. Pode-se confirmar características do infotainment no programa de rádio, mas com um carro-chefe: a notícia *light*.

O fato de a emissora FM Atlântida se autointitular como maior geradora de conteúdo jovem da região Sul do Brasil contribui para justificativa de linguagem descontraída, vinculada a seu público-alvo. A opção pelo entretenimento é evidenciada pela emissora:

A programação da Rádio Atlântida oferece muito conteúdo pop, humor, esporte, mundo feminino, tecnologia e, claro, boa música. Cada emissora tem um time próprio de comunicadores, que atuam como influenciadores regionais, e também conta com programas da rede ATL que são destaque de audiência na rádio, como *Cafezão*, *Buena Onda*, *ATL Talks* e *Pretinho Básico*. (NEGÓCIOS SC, 2021, online).

“No jornalismo de Infotainment uma mesma matéria pode muito bem informar entretendo ou, então, entreter por meio da informação” (DEJAVITE, 2006, p. 72). Dejavite elencou como notícias *light* aquelas que sanam a curiosidade do leitor, incentivam seus interesses e, também, permitem a manifestação de suas frustrações. A autora menciona, porém, preocupação dos profissionais que atuam com o jornalismo *light*: para muitos, a sensação é de que o trabalho que fazem não é tratado com a mesma importância em relação às áreas consideradas tradicionais.

Para delimitarmos o contexto jornalístico de modo a afunilar a observação pretendida no meio radiofônico, vejamos com Barbosa Filho (2009) uma possível classificação de gêneros jornalísticos aplicada ao rádio, em que separa o entretenimento: gênero jornalístico, gênero educativo-cultural, gênero de entretenimento, gênero publicitário, gênero propagandístico, gênero de serviço e gênero especial. Nessa linha, o entendimento pelo infotainment surge como possibilidade de observar os hibridismos que atravessam os gêneros.

Dejavite (2006) oferece a base para os rumos metodológicos delineados a permitirem análise do *Cafezão*. A autora recomenda as seguintes características comuns

ao jornalismo de infotimento, seja com informações nacionais, internacionais, locais ou regionais, em qualquer gênero jornalístico: a) textos leves e atraentes; b) uso de adjetivos e advérbios; c) utilização de uma diagramação dinâmica; d) estímulo à capacidade de distração; e) foco à personalização, dramatização de conflitos e revelação de segredos.

Entretanto, como a autora focalizou o jornalismo impresso em seu objeto empírico, adaptamos a conceituação com objetivo de compreender o infotimento em programação radiofônica. Foram transpostas as categorias dejaviteanas para as seguintes: a) informações trazidas de maneira mais leve; b) uso de adjetivos; c) conversas com o ouvinte, que também faz pedidos musicais; d) estímulo da curiosidade e distração; e) dramatização de conflitos e revelação de segredos.

Antes, porém, destaca-se que em revisão prévia para a realização da pesquisa, em portais de consulta de trabalhos acadêmicos e artigos de referência, viu-se que as abordagens feitas sobre infotimento, em sua maioria, recaem sobre jornais impressos, digitais e programas televisivos. Assim, uma das revelações do presente trabalho foi de que a problemática do infotimento ainda é pouco estudada sobre o meio rádio. Verificou-se que nos últimos vinte anos, dos 834 artigos apresentados no Grupo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom), apenas quatro indicaram em seus títulos o foco em entretenimento ou infotimento. Vale ressaltar que em parecer ao presente artigo agora ao Grupo de Pesquisa sobre Gêneros Jornalísticos, recebemos a sugestão de atualizar a fundamentação teórica sobre infotimento ligado ao rádio. Tal apontamento não deixa de ser o próprio alerta que trazemos com o estudo empírico ora compartilhado, na medida em que consideramos a Intercom ambiente de excelência acadêmica e sendo o GP de Rádio e Mídia Sonora referência de ponta para a área no país. Assim, a ausência sentida é um indicador forte e permite sinalizar sim necessidades comparativas com estudos estrangeiros, como Karekatti (2018), entre outros. Ademais, abordagens teórico-conceituais aprofundadas sobre infotimento, como de Falcão (2017), a exemplo de Dejavite (2006), permitem frutíferas adaptações a pesquisas aplicadas para entendimento das práticas de jornalismo regional.

As tendências do infotimento foram observadas no jornalismo de rádio *all news* (LARA, 2010) e *hard news* (BAINI, 2021), porém há um grande espaço para estudos em

---

programas radiofônicos marcadamente de entretenimento, com informações provenientes de produção jornalística.

No caso do *Cafezão*, em um programa inteiro. Seja infotainment (DEJAVITE, 2006), *infotainment* (BRANTS, 2005; BAINI, 2020 e 2021), infoentretenimento (OSELAME; FINGER, 2013) ou outras denominações do gênero híbrido. A expressão surgiu durante a década de 1980, segundo Dejavite (2006); ganhou força posteriormente nos anos 1990, quando passou a ser utilizada por pesquisadores da comunicação. infotainment é o jornalismo que informa ao mesmo tempo em que diverte quem o consome, “por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público” (DEJAVITE, 2006, p. 72). “Agora, a informação e o entretenimento – até então vistos como antagônicos – são oferecidos ao mesmo tempo em uma notícia” (DEJAVITE, 2008, p. 40).

A autora lembra do histórico papel informativo e opinativo do jornalismo, contrapondo-se ao entretenimento, que teria o objetivo de divertir as pessoas com exploração da ficção. “Contudo, a chegada do jornalismo de INFOtenimento tem contestado essa ideologia dominante da prática jornalística” (DEJAVITE, 2006, p. 72). A pesquisadora teve como principal objeto empírico para análise o jornal impresso *Gazeta Mercantil*.

Os veículos impressos firmaram-se como objeto jornalístico consolidado nas pesquisas científicas, sendo sucedidos pelas práticas nos meios digitais. Nos últimos três anos do GP de Gêneros Jornalísticos apenas um trabalho apresentou a questão do entretenimento como palavra forte para o título, mas não se encontra abordagens para programação radiofônica. Portanto, as pesquisas aplicadas se fazem necessárias, ainda mais no estado de Santa Catarina e na região de Blumenau, onde o município é pioneiro em várias áreas da comunicação, em particular por ter abrigado a primeira emissora catarinense de rádio (a Rádio Clube, em 1943).

### **Notícia *light***

No presente estudo, observa-se que a notícia *light* ganha espaço no programa radiofônico *Cafezão*, de grande audiência na região catarinense do Vale do Itajaí. A

---

notícia *light*, como uma matéria-prima desta produção, é proveniente de apuração trabalhada em outros veículos do grupo NSC, mantenedor da Rádio Atlântica FM Blumenau, que faz adaptações.

A informação *light* domina todos programas analisados durante a semana com cinco dias de gravações. O estímulo à curiosidade é recorrente, bem como a presença de elementos que promovem distração e revelação de segredos, além do uso de adjetivos, conforme indicados nas categorias reelaboradas a partir de Dejavite (2006). Notou-se que apesar de serem veiculados assuntos sérios, como por exemplo os que afetam a saúde pública, as informações ganham tom de curiosidade e abordagens inusitadas, para que informações *hard* recebam nova aparência, dando mais leveza ao conteúdo.

As *hard news*, dos portais de notícia do grupo NSC, são repassadas ao ouvinte do Café com nova roupagem, linguagem *light* que atende demandas de um público fiel ao infotimento radiofônico. A integração do Café aos conteúdos jornalísticos do grupo NSC é reforçada pelo entretenimento acentuado pelos comunicadores. Tal sinergia merece novos estudos que investiguem o papel dos apresentadores - sejam eles autor-jornalista ou autor-marca, conforme definiu Laurindo (2018) - na reconfiguração de alguns gêneros jornalísticos, consoante objetivos de comunicação pretendidos.

Sobre a semanada analisada, vale ressaltar a importância das gravações já que o programa selecionado não foi disponibilizado em plataformas de áudio e streaming. É a primeira vez que Café, da Atlântica FM, torna-se objeto de trabalho científico. Importante refletir sobre manifestações regionais de comunicação, consolidando papel da universidade que, ao abrir espaço para pesquisa nesse campo, contribui com o desenvolvimento local. Todas as regiões do estado de Santa Catarina possuem cobertura da rede Atlântida, que alcança 179 cidades por meio de cinco emissoras locais: Rádio Atlântida Florianópolis (FM 100.9), Blumenau (FM 102.7), Joinville (FM 104.3), Chapecó (FM 99.3) e Criciúma (FM 97.3). A entrevista realizada com o comunicador responsável pelo programa blumenauense ressaltou ainda o quão significativo é trabalhar com a identidade de quem realiza a produção comunicacional, como alertou Ferraretto (2014).

O protagonismo dos comunicadores também é ressaltado no exterior. Karekatti e Wadgaonkar (2018), ao compararem rádios de Nova Delhi, na Índia, destacam o papel do que chamam *rj* (*radio jockey speech*). Em diferentes programas observaram que os

ouvintes se conectam por meio do discurso diferenciado, tanto quanto por meio da música, piadas, anedotas e notícias locais. Lembram que apesar de serem rotulados como conversadores fúteis, os *rjs* foram responsáveis por grande uma mobilização para recolha de comida em grande escala para as famílias afetadas por enchentes de 2015, mesmo que por meio de paródias que zombavam das condições das estrada e engarrafamento da cidade de Mumbai. Atestaram o poder que os *rjs* exercem.

Nesse tipo de programas, dado que as opiniões sobre o discurso dos apresentadores normalmente são bastante diversas, os pesquisadores sugerem a abordagem empírica, com análise do discurso dos *rjs*, lançando luz sobre os temas tratados na ponte do relacionamento com o público e posteriores atitudes tomadas em políticas públicas. Uma boa sugestão para avançarmos nas pesquisas brasileiras, a considerar Karekatti e Wadgaonkar (2018) quando dizem que, mesmo seguindo padrão semelhante nos formatos, os programas de infotenimento adquirem uma base leal de ouvintes, graças a estratégias que os diferenciam uns dos outros. Como se os apresentadores soubessem muito bem captar as expectativas do público-alvo.

No infotenimento, Dejavite (2006) insere as notícias *light*, que sanam a curiosidade do leitor.

Não podemos esquecer que, tradicionalmente, o jornalismo, em especial o impresso, valoriza mais os assuntos de política e os de economia em detrimento de outros editoriais, como os de polícia ou serviços. Ainda hoje, os jornalistas se questionam se, trabalhando em veículos que publicam informações que visam distrair – como as revistas *Contigo!* e *Caras* –, o prestígio da profissão também será visto da mesma forma pela opinião pública. (DEJAVITE, 2006, pp. 75-76)

De acordo com a autora, esse medo baseia-se na definição de responsabilidade social do jornalista. “Se a responsabilidade social é procurar a verdade e levantar causas justas, que importância, então, poderia tratar jornalisticamente o entretenimento?” (DEJAVITE, 2006, p. 76). Outra dificuldade em torno do infotenimento é a classificação de notícia *light* para conteúdos que podem ser considerados nem tão sérios ou profundos, mas que atraem o consumidor da notícia pelos recursos a exemplo de imagens, fotografias, *design* diferenciado e desenhos, e não propriamente pelo tema.

Notícia *light* também refere-se à narratividade simples e estimuladora do imaginário social para ocupação do tempo livre. “Resumidamente, a notícia *light* pode

---

ser definida como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor” (DEJAVITE, 2007, p. 6). A autora menciona os programas populares de radiodifusão:

Os elementos de entretenimento no jornalismo podem ser definidos como: o sensacionalismo, a personalização, a dramatização de conflito e, geralmente, matérias com o uso de fotos, infográficos, tabelas, entre outros recursos. Desse modo, são vistos como gêneros do jornalismo de INFOtenimento os programas populares de radiodifusão, os jornais tablóides, os veículos voltados à cobertura de estilo de vida, a televisão e, claro, a mídia on-line. (DEJAVITE, 2006, p. 86)

Embora Dejavite tenha estudado com maior pertinência o jornalismo impresso, ela aponta essa ocorrência no meio radiofônico e defende reconhecimento do trabalho. “Não podemos esquecer que o *INFOtenimento* é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento” (DEJAVITE, 2006, p. 89).

Como delimitar tal ocorrência no meio radiofônico esbarra nas especulações sobre o futuro do rádio, seja com o crescimento e a popularização da televisão, das redes sociais, surgimento das plataformas de conteúdo *on demand*, *streamings*, *podcasts*. Segundo Kischinhevsky (2017), a modernização reconfigurou a estrutura radiofônica a partir do final dos anos 1990. Além da criação de conteúdos radiofônicos, a produção, a circulação e também muito expressivamente o seu consumo foi afetado.

Aguiar (2008) sustenta que a capacidade de entretenimento é valor-notícia fundamental no jornalismo contemporâneo, em que há muita informação disponível e o interesse do público é disputado. Outros autores já citaram essa necessidade mesmo antes do *boom* da internet. Amaral (1987) enumera quatro funções da imprensa: política, econômico-social, educativa e de entretenimento.

Aproximando, portanto, as relações entre jornalismo e entretenimento, seguindo o que discorrem os autores que abordaram esse tema, e para reconhecer esse fenômeno em programas radiofônicos, passaremos ao recorte das configurações da informação *light* no programa Cafezão.

## Corpus

---

Em síntese, após acompanhamento do programa *Cafezão* durante meses, observou-se sistematicamente durante uma semana, do dia 17 de outubro de 2022, segunda-feira, até o dia 21 de outubro de 2022, sexta-feira. Foi usado o *software* livre e gratuito *Audacity*, que faz gravações e edições de áudio. Foram analisadas cinco edições do programa, totalizando uma hora e quarenta minutos em cada um dos cinco dias. Os arquivos passaram por edições, para que os trechos com intervalos comerciais fossem cortados. Isso ajudou a ter uma melhor noção da duração de cada bloco e foco no infotainment.

O programa *Cafezão* foi ao ar pela primeira vez em cinco de junho de 2017, reunindo música e informação nas manhãs da Rádio Atlântida FM. Surgiu pela necessidade por parte da praça de Blumenau em ter um programa regional, que unisse informação com o estilo musical jovem da audiência no horário radiofônico nobre, durante as manhãs, das 7 às 9 horas.

Na primeira faixa horária do programa, das 7 às 8 horas, a emissora conta com 9.249 ouvintes por minuto; já na segunda, das 8 às 9 horas, contabiliza 11.460 ouvintes por minuto. Os dados são do Kantar IBOPE Media (MÍDIA, 2022). Como as emissoras concorrentes tinham programas informativos no horário, o *Cafezão* passou a ser desenhado inicialmente sob o mesmo modelo, ganhando nova identidade na prática comunicacional.

*Cafezão* conta com a presença de jornalistas/colunistas do grupo NSC desde as primeiras edições, além do apresentador principal. Dos modelos das praças de Joinville e Florianópolis, uma versão em rede passou a não atender mais as particularidades e assim as emissoras locais conquistaram seu tom. Os profissionais convidados são os repórteres, editores e colunistas da NSC TV e Jornal de Santa Catarina, que inserem as contribuições informativas. Em uma troca multimídia, a mesma informação veiculada por eles nos outros veículos do grupo, ganha novos adereços ao ser compartilhada no rádio.

O portal NSC Total<sup>4</sup> é fonte das notícias do *Cafezão* por fazer parte do mesmo grupo de comunicação, o Nossa Santa Catarina (NSC), que abrange: a Rádio Atlântida, a NSC TV afiliada da Rede Globo em Santa Catarina e o próprio portal NSC, com repórteres e colunistas dos jornais Hora de Santa Catarina, Diário Catarinense, A Notícia

---

<sup>4</sup> <https://www.nsctotal.com.br/home>

---

e Jornal de Santa Catarina. Por ser o veículo da região de Blumenau, o Jornal de Santa Catarina é o mais acessado e lido durante o programa.

Especialistas de várias áreas convidados discutem assuntos atuais ou pautas como saúde física e mental, finanças etc. A exemplo do comentário da psicóloga Catarina Gewehr, com participação que começou esporadicamente em 2020, ano da pandemia e, com a consequente importância quanto à saúde mental dos ouvintes, tornou-se presença diária no *Cafezão*, com *drops* (mensagens curtas) inseridos nas segundas, terças e quintas-feiras. Também faz participações ao vivo, do estúdio, junto aos convidados, nas quartas e sextas-feiras.

Entre blocos musicais, o apresentador interage com os ouvintes, transmite informações passadas pela audiência e atende a pedidos musicais. Uma maneira de manter os ouvintes participando sempre e engajados com as edições do *Cafezão* é o sorteio de brindes, *kits*, canecas e presentes. Os patrocinadores disponibilizam produtos que são sorteados diariamente. Para participar, os interessados enviam mensagens para o número de *WhatsApp* mencionado pelo apresentador.

### **Trecho de terça, 18/10/22, Chope e Copa**

O apresentador comunica sobre o horário especial adotado pela Prefeitura Municipal de Blumenau para seus servidores, nos dias em que a Seleção Brasileira de Futebol jogou durante a Copa do Mundo da FIFA no Catar, citando notícia publicada no Jornal de Santa Catarina:

[RAFA STEINBACH]: – Destaque de Evandro de Assis, Blumenau decreta horário especial em dias de jogos do Brasil na Copa do Mundo. Já tá todo mundo se preparando, os servidores da prefeitura terão expediente mais curto nos dias de jogos da Copa no Catar que começa no próximo dia 20 de novembro. Um decreto com os horários especiais foi publicado na segunda-feira.

Na sequência, o colunista convidado comenta e o apresentador emenda diálogo acionando memória de ambos:

[PEDRO MACHADO]: – Tem empresa que vai liberar o pessoal né, para assistir os jogos.

[RAFA STEINBACH]: – Sim. Mas isso já não é tradição?

[PEDRO MACHADO]: – É tradição, é tradição. E ainda mais que nesse ano, os jogos serão em horário comercial né. Na Copa lá de 2002, que o Brasil foi campeão, não tinha isso né. Por que os jogos eram de madrugada.

[RAFA STEINBACH]: – É verdade.

[PEDRO MACHADO]: – Ah se vira aí pra acordar as quatro horas da manhã e vir bater ponto às oito horas. Não tem essa não querido.

[RAFA STEINBACH]: – É, mas tinha um lance, qual foi a Copa? Tinha alguns jogos que eram de madrugada início da manhã. Ai quando o Brasil vencia a gente não tinha aula. Tinha uma coisa assim.

[PEDRO MACHADO]: – É, eu acho que era 2002.

[RAFA STEINBACH]: – Era essa daí.

[PEDRO MACHADO]: – Japão e Coréia né? Então tinham jogos que começavam as duas horas da manhã mais ou menos, e tinham jogos que começavam às 8h. Porque aí era o jogo que finalizava o dia né, no Japão e na Coréia. 12 horas de fuso-horário mais ou menos, então oito horas da manhã aqui eram oito horas da noite lá. Era o jogo que encerrava o dia. (CAFEZÃO, 18 out. 2022)

No trecho exposto, depois de trazer uma informação noticiosa sobre o horário de jogos da Copa para servidores públicos, os apresentadores relembram como viviam os horários de jogos da Copa em tempos passados. É como se revelassem segredos de experiências pessoais, além de tornarem mais leve a informação sobre a alteração de horário na prefeitura. Recordam, inclusive, que durante a Copa de 2002, os jogos aconteciam de madrugada, “não influenciando” os horários de trabalho e estudo. O elemento jornalístico informacional neste caso é a mudança dos horários no funcionamento da Prefeitura Municipal de Blumenau, já o entretenimento fica por parte do apresentador e jornalista, que dramatizam e compartilham experiências pessoais sobre o horário em que os jogos da Copa aconteciam durante a época em que frequentavam a escola.

Costumeiramente, mesmo tendo lido a notícia completa, o apresentador convida os ouvintes a conferirem a íntegra do conteúdo na versão online do Jornal de Santa Catarina. A chamada para acompanhar conteúdos jornalísticos no portal de notícias e na emissora de televisão do Grupo NSC faz parte do roteiro. Como se pode perceber durante os dias do programa escolhidos para a análise, as informações das matérias e reportagens transmitidas pelo apresentador não são apuradas por ele, ou pela produção do programa, mas sim pelos jornalistas do Grupo NSC. Promovem, portanto, os materiais publicados e veiculados pelos portais de notícias e pela emissora de televisão do grupo.

---

Além da seleção de notícias *lights*, vindas de apuração trabalhada fora do programa, adaptações são feitas, conforme analisou-se. A informação *light* apareceu em todos os dias da análise, firmando-se como carro chefe do infotainment do Cafezão. O estímulo à curiosidade mostrou-se presente em três dias da análise, na segunda, terça e sexta-feira. A distração evidenciou-se nos mesmos dias, junto da revelação de segredos. O uso de adjetivos foi percebido somente uma vez, na quinta-feira. A conversa com o ouvinte mostrou-se sempre presente, com os comentários sobre as informações trazidas, participações e pedidos musicais.

Viu-se com Dejavite (2007) que mesmo um conteúdo *hard* pode ganhar nova aparência, com um aspecto diferenciado que dá mais leveza à informação. As *hard news* dos portais de notícia do grupo NSC são repassadas ao ouvinte do Cafezão com outra roupagem, com uma linguagem *light* para atender demandas de um público fiel ao infotainment no rádio.

Como contribuição, sugere-se a continuidade de infotainment no rádio principalmente em emissoras com perfil jovem de audiência, para entender o público e seus desejos por diferentes abordagens informacionais, com informação de qualidade, mas também de maneira leve e que entretenha, passando pelo diferencial dos comunicadores.

Uma sugestão que pode ser deixada ao Grupo de Pesquisa de Gêneros Jornalísticos é um levantamento tal qual realizamos no GP de Rádio e Mídia Sonora, com rara ocorrência da temática. Lembrando que, segundo Pena (2012), o público de rádios FM é mais interessado em músicas, do que informações. Entendemos que acompanhar as transformações do Jornalismo nas primeiras décadas do século XXI requer observações aproximadas ao entretenimento que se manifesta junto às informações noticiosas em diferentes formatos e mídias, como o rádio.

## REFERÊNCIAS

FALCÃO, Carllysângela Silva. **O Infotainment Jornalístico em Rede: Reconfigurações e Desafios do Jornalismo Contemporâneo**. 213 f. **Tese** (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

BAINI, Luize Scherer. O infotainment em rádios de *hard news*. **Anais de Resumos Expandidos Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, v.1, n.4, 2020.

---

\_\_\_\_\_. **O infotainment em rádios de hard news:** Uma análise do programa Timeline. Orientador: Luiz Artur Ferraretto. 223 f. Dissertação. Programa de Pós- Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/224273/001128507.pdf?sequence=1>.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos** – os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BRANTS, Kees. Quem tem medo do infotainment? *In: Media & Jornalismo*, (7) Lisboa, 2005, p.39-58.

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

\_\_\_\_\_. **A notícia light e o jornalismo de infotenimento.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Trabalho apresentado no VI Encontro de Núcleo de Pesquisa, NP Jornalismo, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1472-1.pdf>

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

DIAS, Lucas Adriano. **Rádio FM em Blumenau (SC): história, programas e comunicadores (1980-2000)**. 2019. 80 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2019. Disponível em: [http://www.bc.furb.br/docs/MO/2019/366900\\_1\\_1.pdf](http://www.bc.furb.br/docs/MO/2019/366900_1_1.pdf).

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio** – teoria e prática - São Paulo : Summus, 2014.

KAREKATTI, T.; Wadgaonkar, I. **Nature of Morning Slot Programmes on FM Channels: A Comparative Study of Tomato FM, Radio Mirchi and Radio City in Kolhapur City.** Shivaji University, Kolhapur, 2018. Disponível em: [https://www.academia.edu/38925753/Nature\\_of\\_Morning\\_Slot\\_Programmes\\_on\\_FM\\_Channels\\_A\\_Comparative\\_Study\\_of\\_Tomato\\_FM\\_Radio\\_Mirchi\\_and\\_Radio\\_City\\_in\\_Kolhapur\\_City](https://www.academia.edu/38925753/Nature_of_Morning_Slot_Programmes_on_FM_Channels_A_Comparative_Study_of_Tomato_FM_Radio_Mirchi_and_Radio_City_in_Kolhapur_City)

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais:** mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro, Mauad Editora Ltda, 2017.

LARA, A. Infotenimento: As inter-relações entre entretenimento e notícia nas grades de programação da Rádio Band News FM Curitiba. Revista **Razon y Palabra**, ano 15, n. 71, fevereiro-abril 2010. Disponível em: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/31%20LARA\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/31%20LARA_REVISADO.pdf)

LAURINDO, R. **Jornalismo em três dimensões:** singular, particular e universal. Blumenau, Edifurb, 2008.

**MÍDIA** Kit Atlântida. Santa Catarina: Atlântida, 2022. Disponível em:  
[https://negociossc.com.br/materiais-para-download/?sucesso=1&download\\_id=2958](https://negociossc.com.br/materiais-para-download/?sucesso=1&download_id=2958).

NEGOCIOS SC. **SOBRE a Rádio Atlântida**. Florianópolis-SC: Grupo NSC, 2021. Disponível em: <https://negociossc.com.br/marcas/sobre-a-radio-atlantida/>.

OSELAME, Mariane; FINGER, Cristiane. Entre a Notícia e a Diversão: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais. *In: Ciberlegenda* n. 29, 2013/2 pp. 61-73.

PENA, Felipe (org). **1000 Perguntas** sobre teoria da comunicação. Rio de Janeiro: LTC, 2012.