



## **Informação e Entretenimento em Rádio FM: Análise das Rotinas Produtivas do Programa *Weekday Afternoon*, da Rádio *Life FM* e do programa *Wake Up* da Rádio Itapema FM<sup>1</sup>**

Nícolas Fonseca<sup>2</sup>  
Gilson Luiz da Silva PIBER<sup>3</sup>  
Centro Universitário Franciscano

### **RESUMO**

Este artigo traz um olhar sobre a informação e entretenimento nas rádios FM e uma análise das rotinas produtivas do programa *Weekday Afternoons* da rádio neozelandesa *Life FM* e do programa *Wake Up*, da rádio Itapema FM filial de Santa Maria (RS). Ambos os programas mesclam a informação noticiosa com o entretenimento musical, bate-papo e interatividade. Para o levantamento de dados a respeito das rotinas produtivas foi utilizada a técnica qualitativa de observação-participante que, também, possibilitou a pesquisa sobre os critérios de noticiabilidade utilizados nos programas e os valores-notícia através da percepção e entrevistas. Nas referências bibliográficas foram utilizados autores como André Barbosa Filho, Gisela Swetlana Ortriwano, Luiz Artur Ferraretto e Mauro Wolf, entre outros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio FM; Valores-notícia; *Weekday Afternoons*; *Wake up*;

### **Introdução**

O binômio “entretenimento e informação”, o que alia a música, interatividade, o humor e a notícia no rádio, vem ao encontro das características do “fazer rádio FM” hoje.

Em um intercâmbio cultural feito pelo autor na Nova Zelândia percebeu-se que as rádios FM locais mesclavam músicas e bate-papos com radiojornalismo, independentemente do segmento da emissora. Uma das rádios que chamou a atenção foi a *Life FM*, que tem em seu repertório o pop e rock gospel, e boletins a cada hora cheia.

De volta ao Brasil, optamos por estudar a Rádio Itapema FM, que alia o binômio, traz músicas de diversos estilos e épocas, com toques informativos a toda hora cheia. A emissora despertou o nosso interesse para esta pesquisa, além do conhecimento e proximidade já adquiridos com a rádio em Santa Maria (RS).

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup>Graduado no Curso de Jornalismo da UNIFRA, email: [nicfonseca@gmail.com](mailto:nicfonseca@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNIFRA, email: [gilsonunifra@gmail.com](mailto:gilsonunifra@gmail.com)



Portanto, decidiu-se observar as rotinas produtivas em um programa de cada rádio: na *Life FM*, o programa *Weekday Afternoons*; e na *Itapema FM*, o *Wake Up*. Usou-se, para esse objetivo, a técnica de observação-participante.

Trazemos, neste estudo, as características e ideias práticas a respeito da informação no rádio FM e o entretenimento. Além disso, o advento da Internet no rádio e como hoje ela é trabalhada nas emissoras.

A metodologia, a observação-participante do autor, em ambas as rádios FM, traz detalhes percebidos e colhidos nas etapas das rotinas produtivas praticadas pelos produtores e apresentadores, e os valores-notícia.

## O Rádio FM

Nos anos 30, foram feitas as primeiras experiências radiofônicas em frequência modulada (FM). Nas duas décadas seguintes, o rádio em amplitude modulada (AM) ainda dominou as transmissões nos aparelhos. Entre os anos 50 e 60, as rádios FM começaram a transmitir programação comercial e “músicas ambiente” para assinantes interessados em um *background*<sup>4</sup> que parecesse apropriado ao tipo de ambiente (Ortriwano, 1985, p. 23). Segundo Ferraretto (2001), a popularidade das rádios FMs cresceu entre os jovens e teve impulso com o *rock* e programações alternativas nos anos 70 e 80. Além disso, as rádios seguiram os modelos norte-americanos: comunicadores com um estilo popular, bem-humorados e, que além de locutores, cuidavam da sonoplastia e demais produções da programação.

A seleção do estilo de linguagem usada, os gêneros musicais e artistas a serem apresentados, dependem da proposta da emissora e do público que a rádio atinge. A segmentação é uma característica do “fazer rádio” FM. De acordo com Cyro César (2005, p. 206), em relação ao crescimento das rádios FM na década de 80, “as perspectivas de segmentação apresentaram-se mais exploradas e asseguraram um extraordinário potencial de crescimento para o meio”.

A rádio em frequência modulada (FM) apresenta qualidade sonora superior a das AMs, mas com um alcance limitado. Outra diferença é que, geralmente, o trabalho de locução e operação é feito pelo comunicador que controla o microfone, música e sons gravados. Cyro César (2005, p.153) comenta que, no “estúdio de FM, o locutor

---

<sup>4</sup> *Background*, traduzindo no contexto significa: “música de fundo”.



verbaliza suas ideias, emite opiniões, exprime pensamentos, informações e notícias. Simultaneamente, comanda a operação de sistemas periféricos ligados à mesa.”

### **Informação noticiosa em Rádio FM**

Devido às suas características, como a instantaneidade, imediatismo, mobilidade e baixa complexidade de sua linguagem sonora (oral, musical e efeitos sonoros), o rádio é considerado “o meio de informação mais eficaz que existe.” (PRADO, 1989, p.27).

Para Klöckner (1997), a notícia é a descrição de um fato que interessa à sociedade e, por isso, se destaca entre todos os acontecimentos e reúne interesse, sensação, atualidade e veracidade.

As rádios FM, para reportarem as notícias que julgam interessar seu público, utilizam “toques informativos”, que, segundo Ferraretto (2001), apresenta uma ou duas notícias e é transmitido, em geral, nas horas cheias.

Para isso, as rádios se utilizam de “notas”, que “significa um informe sintético de um fato atual, nem sempre inconcluso. Suas características principais são o tempo de irradiação, sempre curto, (...), e as mensagens transmitidas mediante frases diretas, quase telegráficas.” (Ortriwano, 1985)

No âmbito das rádios FMs internacionais, em países como Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, por exemplo, existe uma preocupação com a informação noticiosa. A transmissão das notícias, na maioria das rádios, tem como característica o boletim – nas horas cheias – composto por notícias faladas e sonoras. De acordo com Barbosa Filho (2003, p. 92), o boletim é um:

(...) pequeno programa informativo com no máximo cinco minutos de duração, que é distribuído ao longo da programação e constituído por notas e notícias e, às vezes, por pequenas entrevistas e reportagens. A veiculação de *boletins*, quase sempre acontece nas chamadas ‘horas cheias’ (...).

É elaborado com um roteiro, o *script*, e os assuntos podem abranger notícias locais, nacionais e internacionais.

Geralmente, tanto as notas e os boletins, vêm acompanhados de informações de serviço, como a previsão do tempo e informativos da situação do trânsito.

(...) temos então de um lado a *informação* sobre os fatos, os relatos. Isto é, jornalismo, cuja função é atualizar e orientar o público sobre os



acontecimentos, interpretando-os; do outro, a informação, o imaginário, a diversão a criação. Isto é entretenimento, cuja função é trabalhar o imaginário do público, divertindo-o. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 69)

## O Entretenimento no Rádio FM

Na história do rádio, é percebida a forte presença do entretenimento como gênero radiofônico em programas de auditório e radionovelas. Após a decadência da “era do rádio” e a emergência de sobrevivência das emissoras, houve a necessidade de uma mudança na prática radiofônica. A criação e a ascensão de rádios FMs trouxeram novos modos, talvez mais simples, de trabalhar o entretenimento mesclando com a informação noticiosa.

De acordo com Barbosa Filho (2003), os formatos de entretenimento têm características como, por exemplo, a capacidade de se combinar com outros formatos de outros gêneros e de servir de ferramenta para informação, o anúncio, a prestação de serviços, para educação e, até mesmo, para o entretenimento “cultural”.

A programação musical predomina na maior parte da grade das emissoras de frequência modulada. A seleção do estilo musical e dos artistas a serem apresentados depende da proposta da emissora e do público que a rádio atinge. Dentro do formato musical das rádios, Ferraretto (2001) subdivide a segmentação buscada pela empresa em: musical jovem, que é uma programação baseada nos sucessos do momento e que atinge um público de 15 a 25 anos e conta com comunicadores humorados e com agitação anunciam; musical adulto, que atinge um público superior a 25 anos e transmite música contemporânea e *flashbacks*; musical popularesco, que tem uma identificação com a classe C e apresenta musical de fácil apelo junto ao público.

A mobilidade do rádio proporciona a cobertura de eventos artísticos e a transmissão “ao vivo”. Barbosa Filho (2003) considera que “os espetáculos públicos, objetos de transmissão radiofônica, tornam-se programas de rádio.”

Um elemento essencial para o gênero radiofônico do entretenimento é a interatividade. A participação do público ganha forças com a possibilidade de contato via internet. O telefone sempre foi o meio de comunicação com a emissora, tanto no estúdio com o comunicador, como na redação. Tanto pelo telefone como por *e-mail*, *MSN Messenger* e, atualmente, *Twitter* o ouvinte tem a possibilidade de participar dos momentos interativos, como jogos de perguntas e respostas, onde o ouvinte é



contemplado com algum brinde da rádio, ingressos para *shows* ou CDs. Os meios de contato possibilitam, também, a difusão das opiniões do público sobre algum assunto pautado ou na própria programação musical.

### **A Internet e o Rádio FM**

Ao invés de ser mais um concorrente aos veículos de comunicação, a Internet fortaleceu ainda mais as possibilidades de comunicação, em especial o rádio. As emissoras radiofônicas souberam se adaptar aos avanços tecnológicos, ingressando no meio *on-line*.

A Internet não acabará com o rádio. A Internet não concorre com o rádio; é a salvação deste. O avanço tecnológico não deixa outra saída para o rádio senão a Internet, o que proporcionará um salto de qualidade tanto em propagação como em conteúdo e, com isso, pulará a etapa do rádio digital propagado tradicionalmente por transmissor e antena. (BARBEIRO, 2003, p. 45)

No meio virtual, as empresas oferecem conteúdos adicionais, que, através do veículo rádio convencional, são impossíveis, como fotos, vídeos, *web cam* direto do estúdio, *podcasts*, programação, *playlist* (lista de músicas) das já tocadas, blogs dos comunicadores – ou seja, a convergência midiática.

Barbeiro (2003, p. 46) afirma que, via Internet, a interatividade com o ouvinte é potencializada.

O e-mail é instantâneo, faz com que o ouvinte resuma os pontos mais importantes de sua comunicação, pode ser facilmente armazenado, encaminhado para outras áreas da redação, como pauta, apuração, chefia de reportagem, direção ou até mesmo para outro âncora.

Barbeiro completa dizendo que os e-mails podem servir como material de pesquisa para a emissora, para redirecionar a programação. Podemos acrescentar o *MSN Messenger* e o *Twitter*, ferramentas presentes nos estúdios e redação das rádios

Rádios FMs que não dispõem de uma equipe jornalística para produção de boletins ou sínteses noticiosas, têm na Internet fontes de informação através de sites confiáveis, assim transformando as notícias em notas radiofônicas. Ferraretto (2001, p. 199) comenta que a Internet “serve para obter e complementar informações. Hoje, a maioria das grandes empresas de comunicação possui versões *on-line* de seus noticiários que podem ser acessadas de qualquer parte do mundo”.



## **Rotinas Produtivas**

O processo de produção dentro de uma rotina de trabalho em relação à notícia é um dos focos da teoria do *newsmaking* que explica que a organização do trabalho cria “convenções profissionais ‘que determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até a seleção dos acontecimentos e às modalidades de confecção. E contribuem para precaver contra as críticas do público”” (WOLF, 2003, p. 189 apud GARBARINO, 1982). Wolf (2003) completa dizendo que é estabelecido um conjunto de critérios e de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento, isto é, a sua “aptidão” para ser transformado em notícia.

Pode também dizer-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. (WOLF, 2003, p.196)

A organização do meio de comunicação é o que vai caracterizar as fases das rotinas produtivas de cada veículo. A noticiabilidade de um ou mais acontecimentos, segundo Wolf (2003), é definida a partir de um conjunto de critérios, os valores-notícias. Alguns questionamentos são feitos durante esse processo em relação aos valores: O que é novidade? O que é importante? O que é controverso? O que é dramático? O que está geograficamente próximo? O que é culturalmente pertinente? O que é imediato? O que é inusitado? Etc. Podemos acrescentar, também, em relação às notícias reportadas em rádios FM, outro fator importante para veiculação: “O que é de interesse da audiência da emissora?”.

As rotinas produtivas em uma emissora radiofônica passam por etapas semelhantes às dos vários veículos de comunicação: a busca e captação da informação, seleção, redação, edição e veiculação. Posteriormente, também, como norteador da produção, o *feedback*. Nas emissoras de frequência modulada, essas etapas fazem parte da rotina principal em relação à programação musical, Como complemento da programação das rádios, a informação noticiosa que é transmitida está sujeita “à linguagem do meio, devendo adequar-se a suas características.” (Ortriwano, 1985, p. 91).

## **Rádio Life FM: Histórico e Características**



Nos anos 80, começaram as primeiras transmissões em frequência modulada na Nova Zelândia. Em 1993, a rádio neozelandesa *Life FM* – tradução para o português: Vida FM – foi ao ar na cidade de Christchurch, pelos 99,3 MHz. No entanto, a frequência foi alugada por outra rádio famosa no país, a *More FM*, fazendo com que se fechassem as portas para a *Life FM* após curto período de funcionamento. Na época, a programação da rádio era composta por músicas cristãs e seculares.

Em outubro de 1997, dentro do grupo de comunicação *Rhema Broadcasting Group (RBG)*, (re)nasceram as rádios *Life FM* e *Southern Star*, cada uma para um público de gerações diferentes e programação com 100% de músicas cristãs – na linha pop/rock contemporâneo.

Com o slogan “*Live It*” (“Viva Isto”), a Rádio atinge um público jovem e adulto-contemporâneo de 18 a 39 anos, segundo pesquisa realizada em 2005. Hoje, a emissora conta com transmissão em 26 estações pelo país, sendo que seis não fazem parte do grupo de comunicação, apenas retransmitem a programação.

A cada hora cheia há boletins na Rádio *Life FM*, chamado de “*News Update*” (“Atualização das Notícias”), com 2 a 3 minutos de duração. As notícias são das editorias de “geral”, “educação”, “política”, “policial” e fecham com um espaço especial para a editoria de “esportes”. Geralmente, as informações noticiadas contêm sonoras com participação de autoridades dos assuntos reportados. E sempre após os boletins, do estúdio ao vivo e dentro da programação da *Life FM*, o apresentador traz a atualização das condições do tempo e a previsão para todo o país. Os boletins informativos são reportados a partir das 6h até as 18h.

### **O Programa *Weekday Afternoon***

O programa da Rádio *Life FM*, *Weekday Afternoon* – traduzindo literalmente: “Tardes da Semana” – vai ao ar de segunda a sábado, das 14h às 19h. Com um caráter descontraído, tanto na apresentação como no conteúdo, o apresentador Asher Bastion tem o costume de falar e comentar sobre as notícias em maior evidência. “Gosto de transformar assuntos mais sérios ou chatos em interessantes e divertidos”, diz Bastion.





O viés do programa é a música jovem cristã. No *playlist* são escolhidos os últimos lançamentos e *hits* do *rock* e *pop gospel*<sup>5</sup>, além das sugestões dos ouvintes e bandas do cenário *gospel* neozelandês.

No programa há, também, a participação da audiência por telefone, e-mail e torpedos de celular. Por estes meios, os ouvintes participam quando há competições no ar, pedidos ou informações sobre músicas tocadas e assuntos para serem conversados. O apresentador também mantém páginas da Rádio *Life* FM em redes virtuais de relacionamento, como o *Facebook* e *MySpace*, para manter contato com os ouvintes.

### **Rádio Itapema FM: Histórico e Características**

A Rádio Itapema FM iniciou seus trabalhos em 1983, em Florianópolis (SC), na frequência 93,7 FM, dentro do Grupo RBS, sendo a primeira no segmento “adulto-contemporâneo” – vale lembrar que o público ouvinte da Itapema também é composto por jovens. Em 1990, o jornalista Pedro Leite ampliou o viés da rádio, que até então era apenas MPB, para músicas internacionais. Foi adotado o slogan: “O Mundo Toca Aqui”. “A Itapema FM preferiu trabalhar sem contato com gravadoras. A emissora adquire os discos que prefere tocar”, comenta o coordenador.

A Itapema FM foi a primeira rádio a fazer experiência com rádio digital no Brasil e a primeira a ser informatizada, segundo Pedro Leite. Além disso, também foi a primeira a utilizar o *Radio Data System*, que é uma tecnologia que possibilita aparecer o nome da música no visor do rádio do carro.

Em 2004 a rádio expandiu a rede para Porto Alegre, Caxias do Sul e Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Em julho de 2007, a Itapema FM mudou o estilo da programação nas emissoras instaladas no Rio Grande do Sul. Houve uma mudança editorial e musical para se aproximar do popular, o estilo local. Assim, foi adotado um modo mais tradicional de se fazer rádio, segundo Pedro Leite. Foi decidido que a cabeça de rede do Estado seria Porto Alegre, e não mais Florianópolis.

No mesmo ano de 2007, no dia 4 de setembro, foram inaugurados três programas locais em Santa Maria (também em Caxias do Sul). A emissora ganhou, assim, sete horas na programação da Rádio Itapema FM, na cidade. Os programas, que permanecem até hoje, são: *Wake Up*, apresentado Stefanie Carlan da Silveira (na época

---

<sup>5</sup> A expressão “*Gospel*” se refere ao estilo musical caracterizado pelas letras com mensagens cristãs e ritmos variados.





da pesquisa era a jornalista Carla Torres) que vai ao ar das 6 às 10 horas de segunda a sábado; e, Márcio Grings apresenta, às 17h, o programa *Fim de Tarde* e, das 19h às 20h, o *Movimento Itapema*, ambos de segunda a sexta-feira.

Quanto aos momentos informativos noticiosos na programação da Itapema FM, há, a cada meia hora, o Itapema Informação. Neste espaço, as notícias são reportadas através de notas. Não é costume o uso de boletins e sonoras, apenas em caráter especial, como a cobertura do vestibular da UFSM, por exemplo. No caráter informativo, além do Itapema Informação, a jornalista Carla Torres comenta que são feitas entrevistas durante a programação, com jornalistas do Grupo RBS, patrocinadores e produtores culturais.

### **O programa *Wake Up***

Durante as manhãs, de segunda a sábado, a jornalista Carla Torres produzia e apresentava o programa *Wake Up* – traduzindo: “Acordar” – na Rádio Itapema FM. O programa, que é local de Santa Maria, tem a característica de acompanhar o ouvinte durante o início da manhã, com músicas selecionadas e informações úteis para o dia.

Segundo Carla Torres, a linha editorial do programa, e da rádio, prioriza as notícias de variedades. A orientação em relação às “*hardnews*”, é que devam ser reportadas apenas notícias de grande repercussão nacional ou, eventualmente, local. Há notícias que são produzidas na sucursal de Porto Alegre, pelo jornalista Humberto Xavier e enviadas para as emissoras da rede. As informações locais, de Santa Maria, e as que a apresentadora seleciona, são produzidas e reescritas para linguagem radiofônica por ela mesma.

Quanto à seleção musical, de 20 a 30% do bloco são sugestões de ouvintes, além da programação padrão vinda de Porto Alegre. O canal de comunicação com a audiência, segundo a apresentadora, é via telefone, *MSN Messenger* e *Twitter*. Eventualmente, por e-mail.

### **Metodologia**

Nesse estudo qualitativo de observação das rotinas de trabalho de cada emissora, usamos a herança dos estudos antropológicos: a etnografia, que é um modo de estudar o grupo focado – no caso as rádios *Life FM* e *Itapema FM* – usando entrevistas e a observação-participante como instrumentos de pesquisa. A etnografia, segundo



Travancas (in DUARTE e BARROS, 2005), é um trabalho de campo com método de pesquisa qualitativa e empírica.

A técnica de pesquisa “observação-participante” consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação pesquisada. Esse “estar lá” implica em ter conquistado a aprovação dos sujeitos pesquisados para fazê-lo, observando o ambiente e as relações entre os membros do grupo social a ser analisado. O pesquisador está inserido no interior do grupo pesquisado, acompanha e vive todas as atividades desenvolvidas no local pesquisado. O observador participa da situação concreta que abriga o objeto da sua investigação. (PERUZZO in INÊS VOGT, 2008, p. 28).

Para a pesquisa de campo, foi composto um roteiro-base para entrevistas semi-abertas aos que participam da produção e apresentação dos programas focados em cada rádio. Além disso, é importante que o pesquisador faça, durante a observação dos profissionais e dos produtos, a transcrição para o papel dos momentos e detalhes que se percebe da rotina produtiva de cada programa. Esses apontamentos foram úteis no momento de redigir este presente estudo.

### **Observação e Análise: Rádio *Life FM***

No dia 13 de fevereiro de 2009, em uma visita prévia ao prédio da *RBG* o autor conheceu as instalações das rádios (estúdios e equipe) e a sala de redação que abrange todas as emissoras e canal de TV do grupo de comunicação. Na ocasião, ficou marcada a observação e acompanhamento dos trabalhos de produção – o “*shadowing*”<sup>6</sup>, que foi para o dia 24 de fevereiro de 2009, às 9 horas. No dia e hora marcada, houve uma entrevista com Allan Lee, diretor de jornalismo do *RBG*. Descobriu-se que as notícias do boletim informativo, *News Update*, da *Life FM*, provêm de uma rádio-agência de notícias, a *Newstalk ZB*, uma emissora de *talk and news* e que produz boletins noticiosos para outras estações rádio do país. Segundo Lee, o custo financeiro é a razão para contratarem uma agência. Às 10h o apresentador Asher Bastion inicia a produção do *Weekday Afternoon*. Na Internet ele pesquisa do que será falado no programa e sobre as músicas tocadas. Durante a manhã, ele organiza o conteúdo e arquiteta as ideias para o programa da tarde. Além disso, confere a caixa de e-mail do programa e as redes de relacionamento que ele participa em nome da rádio.

---

<sup>6</sup> Expressão em inglês usada pela equipe do *RBG* para se referir à “observação e aprendizado”



Às 14h, Bastion inicia o programa com as condições do tempo nas principais cidades da Nova Zelândia, após o boletim *News Update*, que é apresentado sempre no final dos intervalos na hora cheia. Durante a tarde ele recebe convidados: participação de um dos jornalistas da *Shine TV*, para comentar sobre como estava em produção e o que seria veiculado no telenoticiário “*NZone Tonight*”; um funcionário da rádio para comentar sobre cinema; o autor do trabalho para comentar sobre bandas brasileiras do cenário *rock gospel*.

Na Rádio *Life FM*, os assuntos reportados nas notícias e nos bate-papos entre os apresentadores e convidados passam por certos cuidados com o que é transmitido. Na editoria de polícia, por exemplo, dentro dos boletins do *News Update*, a *Life FM* evita alguns assuntos. O produtor da Rádio Elmo Johnstone comenta são usados modos diferentes de falar sobre alguns assuntos, como, por exemplo, sexo. “As outras estações fazem piadas com isso, mas nós aqui temos discussões mais sérias sobre esse assunto, como o casamento.”

Observamos que, nas notícias reportadas na emissora, através dos boletins, o valor-notícia “o que está geograficamente próximo” é relevado em sua maioria. Contudo, “o que é geograficamente internacional” aparece com grande frequência em eventos de destaque ou curiosidades. Principalmente, notícias dos Estados Unidos, Inglaterra, Austrália e Oriente Médio. “O que é de interesse” e “o que é novidade” do público geral, são relevados nas rotinas produtivas também, pois os ouvintes da *Life FM*, mesmo sendo jovens, têm interesse nas notícias internacionais e nacionais nas várias editorias, como, por exemplo, a de política e a de esporte.

A editoria esportiva tem um destaque especial em virtude da paixão neozelandesa pelas práticas físicas, como o *rúgbi*, o *cricket* e os esportes olímpicos, ocupando, assim, um bloco especial no programa *Weekday Afternoons* e nos boletins do *News Update*.

Na Rádio *Life FM*, também há uma preocupação pelo “o que é culturalmente pertinente”, mas com um foco no universo *gospel*, nas atividades que envolvem os grupos jovens cristãos, como no principal viés da emissora, a música cristã.

No programa *Weekday Afternoons*, o que está mais em pauta é o entretenimento e assuntos informais, mas sempre nos limites da segmentação da emissora.

### **Observação e Análise: Rádio Itapema FM**



No dia o dia 3 de agosto de 2009 foi feita a visita à Rádio e ao programa *Wake Up*. Por volta das 5h45min, Carla Torres chegou ao estúdio da rádio e conferiu no o que já estava pré-organizado pela sucursal de Porto Alegre que, via rede, faz a seleção musical e envia notícias produzidas pelo jornalista Humberto Xavier. Algumas informações para o bloco Itapema Informação, enviadas pelo jornalista da capital, dizem respeito apenas à audiência daquela região. Torres comenta que é comum filtrar o que é enviado e acrescentar mais notícias de Santa Maria, retiradas dos jornais e sites do Grupo RBS ou de outros sites com informações relevantes ao público local.

O programa entrou no ar 6h, com previsão do tempo e hora certa. Via MSN Messenger a apresentadora anota as críticas e sugestões do público. Quando relevante, reporta a diretoria da Rádio. Houve participações de jornalistas do Jornal do Almoço da e do Diário de Santa Maria, ambos da RBS local, para divulgarem manchetes das próximas edições. Em duas oportunidades, a apresentou uma notícia referente ao artista recém tocado.

Quanto às notícias, a rádio não tem a preocupação de reportar factualidade, e sim, focar o lado musical em virtude do público adulto-contemporâneo que procura ouvir música, informações de variedades e entretenimento. Mas é percebido que isso não é uma regra fixa e, sim, apenas um norteamento, pois informações pertinentes, mesmo sendo de política, educação, esporte ou saúde, por exemplo, são reportadas nos blocos do Itapema Informação.

Dentro do trabalho de seleção para o que será priorizado a ir ao ar, Pena (2006) comenta que esses valores já fazem parte do senso comum na produção. Ou seja, quem produz e apresenta já sabe o que selecionar, pois é parte do que o veículo julga importante e dentro do segmento em que se propõe.

## **Conclusão**

Em ambas as emissoras analisadas – *Life FM*, com o programa *Weekday Afternoons*; e Itapema FM, com o *Wake Up* – há semelhanças, apesar dos países serem diferentes: o entretenimento está em primeiro plano e tem, como viés, a música; a informação noticiosa é trabalhada com pequenos toques a cada hora cheia, mas não há uma equipe jornalística nas emissoras locais; a linha editorial das notícias evita as “*hardnews*”; alguns valores-notícia são relevados, como o fator local, o internacional, o interesse do público (e o que é julgado ser, pela produção), e o que é entretenimento.

As diferenças da *Life FM* iniciam no segmento cristão evangélico e na abrangência do público mais jovem. As músicas são, basicamente, de artistas e bandas do mercado *gospel*, com a priorização do estilo jovem e “*teen*”, principalmente, nos estilos *rock* e *pop*. O apresentador, ou os apresentadores, e convidados são mais humorados e extrovertidos. Os bate-papos são gerais, abordam assuntos variados que são pensados por eles mesmos. Os valores-notícia e os valores relevados para os bate-papos e interatividade com os ouvintes são pensados para o público, que é, em maior número, cristão evangélico. Mas, não é o público-alvo, pois o objetivo da emissora é levar pessoas à evangelização e fé cristã, além de entreter e informar. Isso, através do estilo proposto pela emissora, com músicas, reflexões, eventos e o testemunho por meio do conteúdo levado ao ar e o estilo de linguagem empregada, ou seja, um modo jovem de conversar e se expressar. Na *Life FM*, não há o apelo para palavras ou ideias profanas, quando se faz humor.

A Rádio Itapema FM não tem um segmento, praticamente delineado, como a *Life FM*. Há o cuidado com no estilo de apresentação, pois o público, é “adulto contemporâneo”, como a rádio os classifica. Inegavelmente, uma parcela jovem também é ouvinte e se interessa pela gama de estilos musicais que a emissora leva ao ar, fora do circuito “*teen*”. As informações noticiosas cobrem assuntos mais ligados à “cultura *pop*”, sem as mesmas reflexões propostas na *Life FM*. As notícias e informações gerais abrangem artistas do *rock*, *pop*, *blues*, *jazz*, *samba*, etc; além de cinema, teatro e eventos estruturados pela rádio ou grupo de comunicação.

Em ambas as emissoras percebemos os profissionais como comunicadores multimídia: “apresentador/produtor”, ou seja, é a pessoa responsável pelo programa. Ela é quem tem a função de anunciar as músicas já pré-selecionadas ou até mesmo programar as canções, coletar e editar material para compor os espaços de informação, ou apenas reportar o que já pode estar pronto e produzido por um terceiro. Também recebe o *feedback* do ouvinte e transforma em conteúdo para o programa, inserindo no *playlist* a música pedida e repassando aos superiores ou refletindo sobre as críticas e sugestões. Isso tudo ocorre, muitas vezes, com o programa já em andamento ou poucos momentos antes de ir ao ar.

Um elemento percebido nas emissoras é a auto-referencialidade. Ou seja, a identidade da emissora sendo constantemente citada e gravada na memória do ouvinte. Segundo Salomão (2003, p. 110), “o destaque à identificação da emissora é uma preocupação permanente. Uma das maneiras usuais de estabelecer essa marca é associá-



la a informações dos mais diversos tipos. Desde a hora certa (...) até outras informações de interesse do ouvinte (...).”

Quanto à formação e a preocupação de reportar informações noticiosas e de entretenimento, o rádio FM desempenha um papel importante na vida de seus ouvintes, principalmente dos jovens. Evitar a alienação ao mundo é – ou deveria ser – um cuidado para nortear a aliança do entretenimento musical e humor com notícias à base do radiojornalismo.

Jovens com reflexão e formação de opinião a respeito dos acontecimentos e fatos cotidianos pode ser uma consequência positiva dessa postura dentro das rádios FMs. Sanz (1999, p. 51) completa:

A estrutura natural do Rádio é exatamente a da multiplicidade de soluções, do desequilíbrio, já que a determinam a criatividade e a improvisação, dependente absoluta que é da função de **informar**. E essa é, por natureza, subversiva. Informado, o homem se desenforma, sai do molde, tira conclusões e passa a informar e formar, ele próprio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

KLÖCKNER, Luciano. **A notícia na rádio Gaúcha: orientações básicas sobre texto, reportagem e produção**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1989.



SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e a vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SANZ, Luiz Alberto Barreto Leite. **Dramaturgia da informação radiofônica**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

### **Artigo**

BIANCO, Nelia R. Del. **Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet**. 2004. Tese de Doutorado “Radiojornalismo em mutação – a influência tecnológica e cultural da Internet na transformação da noticiabilidade no rádio”. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. 2004.

### **Monografia**

VOGT, Regina Inês. **Nova formatação do Correspondente Ipiranga da Rádio Gaúcha**. Santa Maria: UNIFRA, 2008. Trabalho final de graduação, Curso de Comunicação Social – Jornalismo, Centro Universitário Franciscano. Santa Maria, RS, 2008.

### **ENTREVISTAS**

BASTION, Asher. Radialista e Produtor, apresentador/produtor do programa *Weekday Afternoons* na Rádio *Life FM*. Auckland, Nova Zelândia: 24 de fevereiro de 2009.

CODEVILLA, Fabio. Coordenador de produto/programação da Itapema FM em Porto Alegre. Santa Maria, RS / Porto Alegre, RS: 24 de agosto de 2009.

LEE, Alan. Diretor de Jornalismo do *Rhema Broadcasting Group*. Auckland, Nova Zelândia: 24 de fevereiro de 2009.

LEITE, Pedro. Jornalista e Coordenador da Rede Itapema FM em Santa Catarina. Santa Maria, RS / Florianópolis, SC: 12 de maio de 2009.

JOHNSTONE, Elmo. Diretor da Programação da Rádio *Life FM*. Auckland, Nova Zelândia: 24 de fevereiro de 2009.

TORRES, Carla. Jornalista e Radialista, apresentadora do “*Wake Up*” na Rádio Itapema FM. 3 de agosto de 2009.

XAVIER, Humberto. Comunicador e responsável pelas notícias na Itapema FM. Santa Maria, RS / Porto Alegre, RS: 27 de agosto de 2009.