

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Camila Dekeper

O INFOTENIMENTO NO RÁDIO FM: UM ESTUDO DE  
CASO DO PROGRAMA CAFÉ EXPRESSO DA RÁDIO  
UPF

Passo Fundo

2017

Camila Dekeper

O INFOTENIMENTO NO RÁDIO FM: UM ESTUDO DE  
CASO DO PROGRAMA CAFÉ EXPRESSO DA RÁDIO  
UPF

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Ms. Mateus Mecca Rodighero.

Passo Fundo

2017

Camila Dekeper

**O INFOtenimento no rádio FM: um estudo de caso do programa Café Expresso da Rádio UPF**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Ms. Mateus Mecca Rodighero.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ms. Mateus Mecca Rodighero – UPF

---

Prof. \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_

---

Prof. \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_

Agradeço primeiramente a Deus por ter me permitido viver tudo isso e aos meus pais que foram fundamentais ao longo deste percurso. A minha avó por ser tudo o que eu preciso. Um grande abraço aos meus colegas da Rádio UPF, que muito me ensinaram, em especial ao Gerson Pont por ter me permitido estar lá. Um muito obrigado a minha querida amiga Cris Jaqueline, por me indicar o tema desta monografia e por tudo que foi para mim durante a faculdade. Obrigada Nathália Leal por aguentar todas as minhas lamúrias e me dar força para continuar. Um agradecimento aos professores e aos colegas que me acompanharam ao longo de todo o curso, em especial ao meu orientador, professor Mateus M. Rodighero por me ajudar a pôr minhas ideias no papel. Um muito obrigado muito especial ao meu esposo, Jonas A. Dal Forno Júnior, por toda a paciência que teve comigo durante esta fase.

## RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é de analisar como o INFOtenimento aparece nas emissoras de rádio FM por meio de um estudo de caso do programa Café Expresso transmitido pela Rádio UPF. Através das definições de Barbosa Filho (2003) dos gêneros radiofônicos foram observados os conteúdos do programa, tendo como prioridade a presença dos gêneros jornalístico e de entretenimento. Com a análise de dados obtidos através da audição dos programas, foi possível constatar que o programa Café Expresso é um produto do INFOtenimento, por apresentar as características definidas por Dejavite (2006), de informar, entreter, prestar serviço e ser de rápida circulação. A pesquisa demonstra que a mescla de informação e entretenimento pode auxiliar o rádio a enfrentar a iminente digitalização, que extingue as diferenças entre AM e FM e melhorar a qualidade sonora, além de também auxiliar os veículos tradicionais de comunicação a competir de forma mais igual a atenção dos receptores, atraídos o tempo todo pelas redes sociais e demais plataformas existentes na internet que oferecem informação e entretenimento.

**Palavras-chave:** INFOtenimento. Rádio FM. Informação. Entretenimento. Café Expresso.

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1: Demonstração do tempo de duração dos blocos de música e informação.....43

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>1 O RÁDIO NO BRASIL</b> .....	11
1.1 O Jornalismo no rádio.....	13
1.2 A Linguagem Radiofônica.....	17
1.3 A Frequência Modulada.....	19
1.4 O processo de digitalização do rádio.....	21
1.5 “A maior rede de rádios universitárias do sul do Brasil”.....	24
<b>2 OS GÊNEROS RADIOFÔNICOS</b> .....	27
2.1 Gênero Jornalístico.....	30
2.2 Gênero de Entretenimento.....	34
2.3 O INFOtenimento.....	36
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	40
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	42
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	50
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	54

## INTRODUÇÃO

A agilidade e a rapidez na propagação de notícias sempre foram consideradas as maiores qualidades do rádio, o diferenciando assim, de qualquer outro veículo de comunicação. A partir do surgimento da internet, esse processo de rapidez na troca de informações e no compartilhamento da notícia com o público, foi elevado a um nível nunca antes visto. O rádio e os demais veículos de comunicação têm se apropriado da internet como o objetivo de alcançar um maior público com seus conteúdos. Porém, este fato não elimina o temor de ser passado para trás, pelas rádios online e plataformas de *streaming*, no caso do rádio, e televisões online e canais no *You Tube*, como exemplo da televisão.

A partir do desenvolvimento da comunicação digital, as rádios passaram a disponibilizar o acesso a sua programação via internet. Hoje, as emissoras também contam com aplicativos para *smartphones* e *tablets*, que permitem o ouvinte ter acesso a programação da rádio em qualquer lugar, desde que esteja conectado a uma rede de internet.

As rádios musicais, com pouco conteúdo informativo, caso de muitas emissoras FM, acabam por apenas replicar conteúdos disponibilizados primeiro na internet. Hoje, é muito difícil uma rádio ter uma música com exclusividade. Grandes artistas vêm disponibilizando primeiro o seu trabalho nas plataformas de *streaming*, como é o caso do tão conhecido *Spotify*. Isso acontece pelo fato de um grande número de pessoas estar utilizando este serviço, que apesar de ser pago, oferece aquilo que elas procuram, sejam as *playlists* segmentadas ou a possibilidade de montar a sua própria *playlist*.

Vivemos em uma sociedade movida pela informação, onde é possível afirmar que uma grande parte da população está conectada 24 horas por dia, consumindo os mais variados tipos de conteúdo. As pessoas querem estar informadas. Atualmente estar desinformado torna o ser humano “fraco” perante o outro, com um menor poder de atuação na sociedade. Ninguém quer estar “por fora” dos assuntos do momento.

Pensando na questão quantitativa e qualitativa da informação consumida pelo receptor, na iminente digitalização do rádio, onde as diferenciações de AM e FM se diluem, e na “concorrência” com os serviços de *streaming*, redes sociais e as mais diversas plataformas que existam ou venham a existir para oferecer música ou informação, surgem questões com relação ao papel do rádio em meio a tudo isso. Mesmo sendo um veículo de fácil acesso, o rádio é muitas vezes acompanhado apenas por ouvintes mais velhos, habituados com a sua companhia.



E com relação as novas gerações, acostumadas com o instantâneo e o audiovisual da internet, como o rádio vai se manter perante elas?

Buscando compreender essas questões, o termo INFOtenimento surge para nós como uma “tendência” de atuação do jornalismo. Se pensarmos bem o rádio já faz uso desse termo ao trabalhar com programas popularescos, que se alinham muito ao sensacionalismo, praticado por locutores que bradam palavras de ordem, gritam e cobram soluções ao vivo. Características essas, muito mais perceptíveis em emissoras AM.

Para defender o termo utilizaremos as definições de Dejavitte (2006), que afirma que os conteúdos de INFOtenimento devem ser compreendidos como produtos de qualidade, que ao mesmo tempo informam e divertem o receptor.

Partindo destas questões, esse trabalho analisa como o jornalismo de INFOtenimento aparece no rádio FM. Para isso faremos um estudo de caso do programa Café Expresso da Rádio UPF. Transmitido originalmente de segunda à sexta, das 7h às 9h, o programa ganhou recentemente duas novas edições na grade da emissora, das 12h às 14h, e das 18h às 19h. Para esse estudo analisaremos a edição original da manhã, que está há mais tempo no ar.

O programa faz parte da grade da emissora desde o dia 3 de agosto de 2015. Sempre conduzido por dois apresentadores, o programa intercala música e notícia com muita agilidade. A edição original da manhã, a qual será estudada, é apresentada pela jornalista Zulmara Colussi e pelo radialista Gerson Pont.

Através de uma pesquisa bibliográfica, leitura e fichamento de textos e coleta de dados, será possível entender a mescla dos gêneros Informativo e de Entretenimento utilizados no programa. Partindo de definições feitas por autores da área, será possível compreender se o conteúdo do programa atende as definições de jornalismo de INFOtenimento.

Realizar essa pesquisa é relevante ao meio acadêmico pela importância deste veículo de comunicação na região norte do estado. Como o próprio *link* oficial da Rádio UPF informa, ela é “A maior rede de rádios universitárias do sul do Brasil”. Estabelecida há quase 10 anos em Passo Fundo, no Campus Central da Universidade de Passo Fundo, a Rádio UPF abrange 59 municípios desde o acréscimo das emissoras de Palmeira das Missões/Sarandi e Soledade no ano de 2015.

A Rádio UPF é uma emissora educativa que pertence a Fundação Universidade de Passo Fundo (FUPF) e foi inaugurada no dia 3 de agosto de 2007. Supervisionada pelo radialista e publicitário Gerson Pont, a rede de rádios da UPF pode ser sintonizada em Passo Fundo na frequência 99,9 MHz, em Carazinho na 90,5, em Soledade na 106,5, e em Palmeira das Missões e Sarandi na frequência 106,3.

Em uma sociedade em que a informação se espalha com tamanha agilidade, onde podemos acessar mídias de todo o mundo devido ao processo de globalização, cada veículo de comunicação tem de encontrar uma maneira para se destacar. A oferta por conteúdos informativos e de entretenimento se multiplicam, e as mídias tradicionais não podem continuar utilizando-se da mesma fórmula de comunicar.

Para essa pesquisa foram utilizados autores reconhecidos na área do jornalismo e do radiojornalismo como Luiz Artur Ferraretto (2001), André Barbosa Filho (2003), Gisela Ortriwano (1985), Armand Balsebre (2005), Heródoto Barbeiro (2004), Milton Jung (2009) e outros. A partir de suas definições foi possível conhecer os temas tratados neste trabalho que se divide em quatro capítulos: o rádio no Brasil, gêneros radiofônicos, metodologia e análise.

O primeiro capítulo trata do surgimento do rádio no Brasil, do radiojornalismo, suas características e história no país, da linguagem radiofônica, do desenvolvimento do rádio FM, da digitalização do rádio e, por fim, da Rádio UPF onde é veiculado o programa Café Expresso, objeto desta pesquisa.

O segundo capítulo investiga os gêneros radiofônicos definidos por Barbosa Filho (2003), e as suas variações, assim como os gêneros radiojornalísticos definidos por Lucht (2010). Além de conhecer todos os gêneros radiofônicos propostos por Babosa Filho (2003), o capítulo se propõe em dar mais ênfase ao gênero informativo e o de entretenimento, incluído o gênero INFOtenimento, utilizado por Dejavitte (2006) para nomear os produtos jornalísticos que mesclam informação e entretenimento.

O terceiro e quarto capítulos são destinados, respectivamente, a metodologia e a análise do programa Café Expresso da Rádio UPF, além dos conteúdos de INFOtenimento presentes no rádio FM, no caso da emissora analisada. Também foram observadas a presença de conteúdos dos demais gêneros radiofônicos definidos por Barbosa Filho (2003).

## 2 O RÁDIO NO BRASIL

O rádio é um “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETTO; 2001, p. 23).

Conforme Castro (2016), o rádio nasceu oficialmente no Brasil no dia 7 de setembro do ano de 1922, ocasião em que foi realizada a primeira transmissão à distância e sem fios no país. A fala do presidente Epitácio Pessoa, durante as comemorações do centenário da Independência, inaugurou a radiotelefonia brasileira. O termo radiotelefonia ou telefonia sem fio, designa o sistema de comunicação que utiliza as ondas radioelétricas para a radiotransmissão e a radiorecepção de dados.

Apesar de causar grande impacto no público, essa primeira demonstração não foi tão logo levada adiante. Para Ortriwano (1985, p.13) “definitivamente podemos considerar 20 de abril de 1923 como a data de instalação da radiodifusão no Brasil”. Neste dia começou a funcionar na cidade do Rio de Janeiro, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto e Henry Morize. Segundo Ortriwano (1985), apesar de Roquette Pinto enxergar o potencial do rádio para a comunicação de massa, em seu início, ele foi muito mais um veículo dedicado as elites da época.

A programação era muito segmentada, constituída de música erudita, conferências e palestras. Conforme César (1990, p.34) relembra em sua obra, o conteúdo transmitido pela rádio de Roquette e Morize era exclusivamente cultural, tanto que o seu slogan era “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo Brasil”.

Segundo Jung (2009), os responsáveis pela presença do rádio Brasil, eram basicamente grupos formados por amigos, dispostos a arcar com os custos dos equipamentos e das transmissões. “Essas pessoas, a maioria da elite ligada à cultura, estavam em busca de algo novo, motivadas pelo processo de urbanização que atingia os grandes centros da época, a começar pelo Rio de Janeiro, então capital federal” (JUNG; 2009, p.25). Como relata Ortriwano (1985), aos poucos o rádio foi se espalhando pelo país. Segundo a autora esse processo se deu ainda nos anos 20, época em que as primeiras emissoras adotavam em sua denominação os termos “clube” ou “sociedade”.

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro contava apenas com a concorrência da Rádio Clube do Brasil. Conforme Ferraretto (2001), somente a partir da implantação da Rádio Clube do Brasil, em 1924, no Rio de Janeiro, por Elba Dias, é que as transmissões se popularizam. Jung (2009) destaca que as duas emissoras se esforçavam para não veicular suas programações ao mesmo tempo. Enquanto uma ia ao ar nas segundas, quartas e sextas, a outra ia as terças, quintas e sábados. No domingo não havia transmissão. Ainda segundo o autor, somente no ano de 1925 surgiu a primeira emissora de rádio no interior do Brasil, “a Rádio Pelotense, do Rio Grande do Sul, estado que se transformaria em pólo importante da radiodifusão(...)” (JUNG; 2009, P.25).

Na década de 30, quando as emissoras começaram a se espalhar pelo país, descobriu-se que o rádio poderia encontrar no público de baixa renda, e muitas vezes analfabeto, uma grande audiência em potencial. O jornal ainda era um meio erudito, e quem não sabia ler não tinha acesso as informações nele contidas. Mas no rádio, porém, era preciso apenas que o indivíduo pudesse ouvir que a mensagem chegaria até ele.

Em 1931 surge o primeiro documento que tratava da radiodifusão no país. No ano seguinte, em 1º de março de 1932, o Decreto nº 21.111 autorizou a inserção publicitária restrita ao máximo de 10% de veiculação sobre toda a programação da emissora. Como afirma Barbosa Filho (2003), nesta época o rádio brasileiro já dependia dos reclames, comerciais, para a sua própria sobrevivência. Para Ferraretto (2001), a busca por anunciantes e verbas foi um dos impulsos que tornou o rádio um veículo de massa.

“Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado” (ORTRIWANO, 1985, p.15). Essa competição de mercado e pela audiência prevalece até hoje, mas naquela época foi essencial para o desenvolvimento do veículo. Sobre o rearranjo estrutural do rádio Barbosa Filho completa.

A linguagem radiofônica vai abdicando de expressões menos usuais e se populariza. Em suma, o rádio deixa de ser uma atividade amadora e passa definitivamente ao profissionalismo. Com recursos advindos da publicidade, as emissoras adquirem nova infraestrutura e podem contratar mais profissionais e melhorar suas instalações. Inicia-se a fase de programas variados nas emissoras, provocando concorrência acirrada (BARBOSA FILHO; 2003, p. 42)

Para o autor, “as fases iniciais do rádio foram determinantes para que ele atingisse o seu apogeu, firmando-se como o grande meio de comunicação da sociedade brasileira” (BARBOSA FILHO; 2003, p. 43). A partir daí o rádio se alinha cada vez mais com o jornalismo.

### 1.1 O Jornalismo no rádio

Uma das primeiras tentativas de inserir o jornalismo no rádio, foi também iniciada por Edgar Roquette-Pinto. Conforme Jung (2009), Roquette lia atentamente os jornais e destaca as notícias as quais ele considerava mais interessantes. Os textos sublinhados eram lidos no Jornal da Manhã, transmitido pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de segunda a sexta, sem horário certo para começar. “O próprio Roquette-Pinto lia as notícias. Mal imaginava que seu método contaminaria as redações” (JUNG, 2009, p.19). Essa prática de recorte das informações de jornais impressos para serem transmitidas no rádio, é conhecida até hoje, no meio jornalístico, pelo termo de *gilette press*.

O radiojornalismo ganhou mais destaque durante a Segunda Guerra Mundial. Em 1941, mais especificamente no dia 28 de agosto, foi transmitido pela primeira vez o Repórter Esso, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro. O noticiário patrocinado pela empresa norte-americana *Standard Oil Company of Brazil*, popularmente conhecida como Esso do Brasil, ficou no ar até o dia 31 de dezembro de 1968, e é historicamente reconhecido como o primeiro noticiário de radiojornalismo do Brasil.

Conforme Jung (2009), as notícias rabiscadas de jornais cederam espaço as informações trabalhadas especialmente para o rádio, com conteúdo e tamanho pré-determinados. Ferraretto (2001) afirma que a maior contribuição do Repórter Esso ao radiojornalismo brasileiro foi a introdução de um texto linear, direto e livre de adjetivações.

A testemunha ocular da história ganhou tamanha credibilidade, ao ponto que as notícias, quando veiculadas em outras rádios, não eram verdade aos ouvidos do público. Ferraretto (2001), para afirmar a credibilidade que o Repórter Esso possuía, cita o caso de quando a Rádio Tupi anunciou o fim da guerra mundial, e a população recebeu a notícia com certa incredulidade, acreditando apenas quando foi noticiado pelo Repórter Esso.

Tamanha credibilidade também aumentava a responsabilidade e a importância do locutor. Jung (2009) e Ferraretto (2001), assim quase que como um consenso, concordam que Heron Domingues tenha sido o mais famoso dos locutores a apresentar o Repórter Esso, assumindo este posto em 3 de novembro de 1944. Apesar dos outros conhecidos locutores que cederam sua voz ao Repórter Esso, como Dalmácio Jordão, Fábio Perez, Ruy Figueira e Lauro Hagemann, Ferrareto(2001) destaca ao falar de Heron Domigues, que o locutor “além de ser a voz mais conhecida do noticiário, desempenha um papel muito importante na história do rádio” (FERRARETTO; 2001, p.129). No ano de 1948 Heron implantou a Seção de Jornais Falados e Reportagens da Rádio Nacional, “o primeiro departamento de jornalismo em uma emissora” (JUNG; 2009, p. 33).

O termo radiojornalismo é facilmente compreendido como a junção do trabalho jornalístico ao rádio. A partir do entendimento do potencial de comunicação que o rádio possuía, a informação se fez cada vez mais presente no veículo. Inicialmente o rádio era apenas um “jornal falado”. “Não se buscava um novo formato adaptado para o radiojornalismo. Apenas lia-se em voz alta a notícia publicada no jornal impresso. Não havia mudanças significativas na estrutura da frase, por exemplo” (JUNG; 2009, p.34). Conforme relata Ortriwano (1985), as emissoras de rádio precisaram se aprimorar para cumprir o seu papel junto a informação de qualidade. O rádio não podia mais trabalhar na base da improvisação. Os programas deviam ser previamente planejados, e a programação estruturada, definindo como o conteúdo seria veiculado e o lugar que os anunciantes ocupariam.

Muito se especulou quando e como seria o fim do rádio após o surgimento da televisão em 1950. Para Ferraretto (2001), a informação ágil e atual introduzida no rádio por noticiários como o Repórter Esso, por exemplo, foi o que auxiliou o rádio a “renascer” após o surgimento da televisão. O então novo veículo além de som oferecia também imagens ao público, agora telespectador. Essa discussão sobre o fim do rádio ressurgiu posteriormente com a disseminação da internet, mas o que se percebe é que o rádio dificilmente deixará de existir um dia. Para Prado (1989), o rádio sempre teve grandes vantagens sobre a televisão, pois consegue trabalhar a instantaneidade com um esforço muito menor que o demandado pela televisão. Para ele a principal característica do rádio é a de oferecer a “primeira notícia”.

Conforme Prado (1989), o rádio é um veículo de fácil acesso às mais distintas sociedades, de diferentes níveis socioeconômicos e culturais, pois o indivíduo não precisa, necessariamente, de um conhecimento prévio para decodificar a mensagem.

Assim o rádio tem um papel informativo relevante nas sociedades subdesenvolvidas, com uma porcentagem elevada de analfabetos. Este papel torna-se ainda mais importante nas sociedades mais desenvolvidas, nas quais a organização do tempo obriga aos buscadores de informação a procurá-la no rádio, o que lhes permite realizar outras ações simultaneamente (PRADO; 1989, p. 28,29)

Mas com a chegada da televisão o rádio perdeu artistas e profissionais e algumas verbas publicitárias que se transferiram ao novo veículo. Segundo Jung (2009) o rádio “foi-se recuperar anos depois com a estruturação de novas emissoras construídas com base no tripé jornalismo, esporte e entretenimento” (JUNG; 2009, p. 37). Neste ponto destaca-se a introdução das músicas gravadas. Os artistas que anteriormente tocavam ao vivo nas rádios diante de plateias lotadas, transferiram-se aos programas de auditório apresentados nas televisões, aonde tinham maior visibilidade e cachês.

Barbeiro e Lima (2001) destacam em seu livro que o jornalismo de rádio tem um grande diferencial do jornal impresso e da televisão. O radiojornal não vai pronto ao estúdio, é um jornal aberto, que não se limita a divulgação de fatos ocorridos, pois conforme a abordagem do locutor, as entrevistas e os boletins dos repórteres, diferentes assuntos surgem e discussões podem ser aprofundadas. “O bom jornal de rádio é aquele que termina com a notícia que vai repercutir no dia seguinte” (BARBEIRO; LIMA, 2001, p.13)

Jung (2009) afirma que muitos profissionais do rádio ainda enxergam o jornal impresso como uma fonte de “inspiração”. Hoje não só o jornal, mas principalmente os inúmeros sites de notícias, que em grande parte estão ligados a jornais impressos. Para o autor, transmitir notícias não torna uma rádio jornalística, pois segundo ele, muitas emissoras se utilizam desta prática ou por falta de equipe jornalística, ou para preencher o espaço obrigatório previsto em lei, dedicado às notícias.

Para Chantler e Harris (1998), o radiojornal pode utilizar-se de notícias mais antigas, não de dias atrás, mas de horas. Elas podem ser retomadas e aprofundadas, para demonstrar as suas resoluções. Os radiojornais “podem ser apresentados por duas pessoas, em forma de diálogo” (CHANTLER; HARRIS, 1998, p. 162), além de poder contar com comentaristas ou especialistas convidados.

Com relação as características da informação radiofônica, Prado afirma que “as notícias radiofônicas são veículo de informação daquelas pessoas que não leem porque não sabem ou

não querem fazê-lo” (PRADO; 1989, p. 48). Para o autor a participação do ouvinte na construção da notícia aumenta a credibilidade do veículo.

A notícia radiofônica obriga o ouvinte a realizar um exercício de transformação das ideias transmitidas pelas mensagens sonoras em imagens visuais imaginárias. Esta sugestão aumenta o sentido de participação nos fatos relatados, sobretudo se estes são conhecidos em seu contorno acústico (PRADO; 1989, p.49)

Por não oferecer imagens, Barbosa Filho (2003) denomina o rádio como um meio “cego”. Por isso, acredita que aquilo que é dito, dependendo da maneira que é colocado, estimula a imaginação do ouvinte, convidando-o a participar daquilo que o autor chama de um “diálogo mental”.

Para Barbeiro, o radiojornalismo faz parte das transformações da sociedade, e com elas também se modifica. “Não é mais possível conceber o rádio fora da interação constante entre emissor e receptor da notícia, depois do desenvolvimento da internet (...)” (BARBEIRO; 2004, p.137). Para o autor o fazer rádio está imerso no processo de globalização.

O radiojornalismo está imerso na transformação que a sociedade sofre atualmente. Por isso, ele é mais um agente do processo de globalização que agiliza, intensifica e generaliza as articulações, integrações, tensões, antagonismos, fragmentos que varrem os quatro cantos do mundo (BARBEIRO; 2004, p.137).

Apesar da globalização, Chantler e Harris (1998) consideram o rádio um veículo muito pessoal, que apesar de atingir massas, é capaz de conversar com cada pessoa em isolado, como se locutor e ouvinte tomassem um café juntos em uma mesa de bar. Por meio da voz é possível perceber as emoções por traz de cada fato descrito, “isso porque o modo de dizer é mais importante do que o que é dito” (CHANTLER; HARRIS; 1998, p.21). A identificação que o jornalismo local cria com o ouvinte, gera uma sensação de aquela informação realmente lhe pertence. É preciso ter cuidado em fazer este balanço entre as informações, mas muitas vezes “notícias obtidas na esquina são tão ou mais importantes do que as recebidas de outras partes do mundo” (CHANTLER; HARRIS; 1998, p. 21; 22)

Para Ferraretto (2001), o futuro da radiodifusão sonora passa necessariamente pela digitalização. O rádio não é mais o único a oferecer a notícia em primeira mão, mas continua sendo um veículo próximo, regionalizado e participativo.



## 1.2 A Linguagem Radiofônica

Na busca por definir uma linguagem autêntica do rádio, Armand Balsebre (2005) afirmou que uma linguagem existe quando se tem um “conjunto sistemático de signos” que permite o processo de comunicação.

Segundo Ferraretto (2001) é possível compreender que a linguagem radiofônica é a combinação de voz humana, música, efeitos sonoros e do próprio silêncio, atuando de forma isolada ou combinada. Para o autor os elementos música, efeitos sonoros e silêncio trabalham com o inconsciente do ouvinte, enquanto a fala do comunicador atinge o consciente do receptor da mensagem.

Para Silva (1999), os elementos da linguagem radiofônica quando incorporados ao rádio “(...) perdem sua unicidade por uma obra essencialmente sonora com o ‘poder’ de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte” (SILVA, 1999, p.71).

Sendo assim, entende-se que um conjunto de signos transmitidos de um agente transmissor a um agente receptor formam um tipo de comunicação, no caso, a radiofônica, que estabeleceu um tipo de linguagem própria a partir dos elementos disponíveis pelo veículo. Ela atua trabalhando o consciente e o inconsciente do receptor, de forma conjunta ou alternada, para que assim haja uma melhor compreensão da mensagem emitida, que não conta com o suporte da imagem e do texto.

Com relação aos efeitos sonoros que trabalham o inconsciente do ouvinte, Ferraretto (2001) salienta que,

A trilha sonora pode acentuar ou reduzir determinados aspectos dramáticos contidos na voz do comunicador, ressaltados, por vezes, pelo silêncio. Neste quadro, o efeito compensa a ausência de imagem, reproduzindo sons próprios de elementos que servem como pano de fundo, de um trovão em meio a uma tempestade aos trinados de pássaros para representar o início de uma manhã de primavera (FERRARETTO; 2001, p. 26)

Para Silva (1999) quando um ruído é incorporado de forma intencional em uma “obra radiofônica”, ele ganha o status de “efeito sonoro”, deixando de ser interferência e passando a fazer parte da composição acústica.

Em função de explorar um só sentido e contar com uma única fonte de estímulos (o som), a mensagem radiofônica corre o risco de provocar fadiga e a monotonia da sua informação, mas, ao mesmo tempo, o seu aspecto unisensorial dá-lhe um dos seus mais importantes trunfos, o poder da sugestão, que é acentuado à medida que se exploram os seus elementos com vistas a alimentar a imaginação do ouvinte com uma proposta variada de imagens auditivas (SILVA, 1999, p. 75).

Por tudo isso, é possível compreender que o papel dos efeitos sonoros e da música, quando incorporados a voz do locutor, tem o objetivo de atrair a atenção do ouvinte, tornando a mensagem articulada através da fala mais atraente e menos monótona. Segundo Silva (1999), a inclusão de ruídos, efeitos sonoros, tem como uma tendência o objetivo de provocar associações com os objetos sonoramente representados.

Da mesma forma o silêncio pode ser utilizado para expressar algum significado, assim como demonstrar a importância da continuidade sonora no rádio, e também “(...) atuar como um signo, ou seja, representando um mistério, uma dúvida, a morte, a expectativa” (SILVA, 1999, p. 73-74). De forma isolada, o silêncio pode ser interpretado apenas como uma falha.

Para Balsebre (2005) a mensagem trata-se de um agrupamento acabado de signos reunidos segundo certas leis. Segundo o autor, somente há comunicação quando o repertório de elementos contidos na mensagem é de conhecimento do emissor e do receptor. Para ele o “sistema semiótico radiofônico” se caracteriza pela linguagem radiofônica, expressa pela palavra, música, efeitos sonoros e o silêncio, assim como a tecnologia, que diz respeito aos recursos técnicos disponíveis, e ao próprio ouvinte e a sua percepção da mensagem radiofônica.

Com relação à constituição, significação e percepção da linguagem radiofônica, Balsebre (2005) diz,

(...) a linguagem radiofônica é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo visual dos ouvintes (BALSEBRE, 2005, p. 329).

O bom uso da linguagem radiofônica é importantíssimo no rádio, pois como afirma Balsebre (2005), apesar da linguagem utilizada no rádio ser uma representação artificial da realidade, ela provoca no ouvinte uma “vivência real” dos fatos descritos. Para Silva (1999), o

rádio deve ser entendido “como uma arte acústica cujo trabalho consiste em representar o mundo para o ouvido” (SILVA, 1999, p.78). De tal forma, entende-se que quanto melhor for a representação de mundo feita pelo rádio, mais a linguagem radiofônica terá sido bem trabalhada, despertando o inconsciente do ouvinte para a criação de “imagens sonoras” frutos do processo de percepção da mensagem radiofônica.

Após compreender as questões ligadas a linguagem radiofônica, se faz necessário entender as características do rádio FM.

### **1.3 A Frequência Modulada**

O engenheiro eletricitista norte-americano, Edwin Howard Armstrong, foi quem inventou o processo de transmissão de sinais por frequência modulada. “Em 1939, depois de elaborar a teoria necessária e de ter feito algumas demonstrações práticas, o pesquisador norte-americano começa a operar a W2XMN, uma estação experimental em Alpine, New Jersey” (FERRARETTO, 2001, p. 155-156). Sobre a Frequência Modulada, Ferraretto (2001) define como,

Transmissão de sinais pela modulação da frequência das ondas. Permite a emissão e a recepção de som em qualidade muito superior às em AM, por não sofrer interferências. As FMs operam em frequências que variam de 87,5 a 108 MHz. Seu alcance, no entanto, é limitado a um raio máximo de 150km (FERRARETTO, 2001, p. 67).

As primeiras emissoras em FM surgiram na década de 1960, de início, fornecendo música ambiente. Segundo Ferraretto (2001), ao longo dos anos 70 as emissoras FM ganham o público jovem, seguindo os modelos norte-americanos de programação.

Conforme Barbosa Filho (2003), a primeira emissora a operar exclusivamente em frequência modulada foi a Rádio Difusora de São Paulo. No entanto, segundo o autor, há um impasse nesta questão. Sobre o pioneirismo na FM, Barbosa Filho destaca, que há quem acredite que a Rádio Eldorado de São Paulo fundada em 1958 foi a primeira, pois ela “(...)

transmitia em ondas médias e por questão de prestígio usava também a FM para transmitir só música, fora da caixa comercial” (BARBOSA FILHO, 2003, p.44).

Para Ferraretto (2001), após o crescimento do FM, na metade da década de 70, houve uma certa segmentação, proporcionada segundo ele pela “(...) divisão do espectro em dois ramos com características próprias de som e abrangência” (FERRARETTO, 2001, p.155). Ferraretto (2001) ainda explica que com o final do rádio espetáculo, com atrações ao vivo e plateia, as estações AM, de amplitude modulada, concentraram seus esforços no jornalismo, nas coberturas esportivas e na prestação de serviços à comunidade. No aspecto de agir como um prestador de serviços, Ferraretto (2001) destaca que em muitas situações isso se transforma em “(...) programas popularescos centrados na figura de um comunicador que simula um companheiro ao ouvinte, enquanto explora de modo sensacionalista situações do cotidiano” (FERRARETTO, 2001, p. 155).

Com essa divisão, nas rádios FM, no princípio predominou a música. Segundo Leite (2004), após incorporar o modelo-base norte-americano, o locutor nas FM também passou a cumprir o papel de operador. Com um modelo mais enxuto de produção, as emissoras FM souberam atrair o público mais jovem, abrindo espaço para uma diversidade de gêneros musicais, e programação alternativa.

Para Leite (2004), a cada dia mais somos atingidos com múltiplas formas de comunicação, e apesar da competição o rádio ainda sobrevive. Isso segundo o autor se deve a disputa pelo tempo das pessoas que está cada vez menor. O rádio por estar na casa, no carro, no escritório, na internet e nos celulares e smartphones, e por sua agilidade, permanece imbatível. Segundo o autor, por sua qualidade sonora, o rádio FM sai ganhando.

Ainda segundo Leite (2004), o rádio FM evoluiu quando soube incorporar o lado noticioso e prestador de serviços característico das emissoras AM. Com o desenvolvimento da tecnologia, e das muitas plataformas que oferecem conteúdo informativo, o rádio, mesmo que FM, tende a ter de oferecer cada vez mais informação. O autor defende esta ideia baseando-se na iminente digitalização dos meios de comunicação.

O cenário futuro do ponto de vista tecnológico, cuja predominância será basicamente digital, tende a fazer com que modelos baseados na “fala”, ainda típicos da AM, possam voltar a ser valorizados e isso tende a reequilibrar a audiência de alguns formatos (LEITE, 2004, p. 113).

Mesmo que a gente viva em um mundo cada vez mais globalizado e conectado, o autor Leite (2004) defende ainda, que o rádio poderá se diferenciar como um produto a parte devido ao seu conteúdo regional. Grandes redes de emissoras de rádio e televisão, e grandes jornais e sites de notícia jamais serão capazes de cobrir acontecimentos de pequenas comunidades, ao menos que grandes tragédias ou situações inusitadas tenham lá acontecido.

Agora iremos refletir um pouco sobre a comunicação digital e a iminente digitalização do rádio.

#### **1.4 O processo de digitalização do rádio**

Para Ruschel (1996), o termo comunicação digital, no seu sentido mais técnico, diz respeito à transmissão de informação através de símbolos. “A transmissão digital da mensagem é feita por meio de bits-zeros e uns, que podem divulgar qualquer coisa que seja digital, desde som, vídeos, imagens, textos, etc” (TOME, 2010, p. 57). Apesar de a transmissão digital dizer respeito à propagação de conteúdos digitais, não significa que apenas dados gerados dessa forma possam utilizar este tipo de transmissão.

Embora a comunicação digital, ou também chamada de transmissão digital, se refira a transmissão de informação que se encontre na forma digital, não significa que apenas informação gerada nesta forma possa se utilizar de um sistema de transmissão digital. Na realidade existem várias razões para incentivar a transmissão da forma digital de sinais que são originalmente produzidos em forma analógica, com voz, áudio e vídeo (RUSCHEL, 1996, p. 12).

A possibilidade de iteração entre emissor e receptor, a partir da chamada comunicação digital, vem contribuindo, segundo Pernisa Júnior e Alves (2010), para que o processo de comunicação seja observado de outro ponto de vista.

Neste tipo de relação, as pessoas fazem uso de meios para se comunicarem, mas estes mesmos meios não são impeditivos para o processo relacional. Ao contrário, eles são, em muitos casos, facilitadores, provocando mesmo o diálogo. Isso muda a concepção de vínculo de massa e faz com que os meios se tornem menos “visíveis” no processo. O emissor/receptor pode fazer uso do meio sem se preocupar com problemas (...) como falar para uma grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo (PERNISA JÚNIOR, ALVES, 2010, p.17).

Segundo Del Bianco (2010), o processo de digitalização está na raiz das mudanças culturais da sociedade, que antes baseava as relações sociais no poder da propriedade privada dos meios de produção, e nas estruturas características do capitalismo, e que agora, com as novas tecnologias, busca ampliar a capacidade intelectual do homem. Agora todas as informações e formas de conhecimento podem ser centralizadas na internet, e disponíveis a um maior número de indivíduos. Del Bianco (2010) define a digitalização desta forma.

A digitalização consiste na transformação de todo tipo de informação em código numérico expresso em base binária, possibilitando maior simplicidade, agilidade e precisão na transmissão, no processamento, no armazenamento e na disponibilização de informação em grande escala (DEL BIANCO, 2010, p. 94).

Para Dejavite (2006), a evolução das mídias transformou o mundo em uma grande aldeia global, onde é mais fácil ter acesso a comunicação, permitindo que as pessoas se informem a qualquer momento sobre fatos ocorridos em qualquer lugar do mundo, desde que isto esteja disponível na rede mundial de computadores. Para a autora, neste novo contexto, “(...) o conhecimento e a informação são apresentados como agentes formadores da sociedade, cuja base é a tecnologia da informação e sua aplicação potencial a todos os setores” (DEJAVITE, 2006, p. 17).

Dejavite (2006) afirma ainda, que num passado recente, a mensagem transmitida era feita para atingir grandes massas. Hoje essa prática prevalece nos meios de comunicação, que agora têm a possibilidade de agregar pequenos conteúdos diferenciados, que tem a missão de atingir públicos setorizados, definidos por seus interesses em comum. Para a autora, neste processo “(...) a informação é enviada, processada, selecionada e recuperada para satisfazer às necessidades especializadas e individualizadas.” (DEJAVITE, 2006, p. 26)

Segundo Tome (2010), a principal expectativa com relação à digitalização do rádio é a melhoria na qualidade do áudio. Outra perspectiva é que a digitalização do rádio crie novas possibilidades de integração.

Para Del Bianco (2010) o som livre de interferências exige a necessidade de alguns cuidados do ponto de vista técnico da produção do conteúdo. O som é cada vez mais fiel, e ruídos imperceptíveis no analógico podem dificultar a compreensão da mensagem na transmissão digital. O cuidado com a plástica sonora terá de ser redobrado, principalmente em

transmissões externas, como em partidas de futebol ou eventos, em que o barulho pode ficar mais evidente dificultando a compreensão do ouvinte.

Ao mesmo tempo, segundo Del Bianco (2010), uma melhor qualidade sonora pode permitir uma criação de ambiência no imaginativo do ouvinte mais rica em detalhes. Conforme a autora, “o som digital propicia uma ambiência imaginativa ampla (percepção de diferentes timbres) e nítida, que estimula o ouvir e sentir, para se ver e sentir” (DEL BIANCO, 2010, p. 99).

Del Bianco (2010) destaca que para receber o som digital os aparelhos terão de ser trocados por novos receptores, que segundo a autora “(...) poderiam ser denominados de inteligentes porque permitem manipular o sinal na recepção” (DEL BIANCO, 2010, p. 99). O antigo dial que indica a frequência da emissora deve, segundo Del Bianco, ceder espaço a uma tela de cristal líquido que mostra o nome da emissora. Para Del Bianco (2010), o grande diferencial está na possibilidade de oferecer conteúdo informativo na tela de cristal líquido do aparelho.

O rádio deixará de ser exclusivamente sonoro e passará a agregar dados à programação ao vivo como nome do artista e título da música durante a execução, assim como notícias, avisos meteorológicos, situação do trânsito, indicadores econômicos, entre outras modalidades de informação (DEL BIANCO, 2010, p. 100).

Para Pernisa Júnior e Alves (2010), a digitalização provoca mudanças como a segmentação do público. Na visão dos autores, cada vez mais surgem pequenos nichos de pessoas com interesses em comum, que através das redes, tem maior acesso a uma determinada temática de seu interesse, e podem se “reunir”, mesmo que a distância, para debater esses assuntos. Segundo Del Bianco (2004), o rádio digital provocará uma mudança no modo de produção da programação, da distribuição e da recepção da mensagem. Del Bianco (2004) afirma que é evidente que a maior mudança estará relacionada à diversificação do conteúdo para que seja possível atender aos diferentes interesses do público. Diante da maior possibilidade de transmissão de dados e informações que a transmissão digital oferece, “(...) o rádio não mais se caracterizará como um meio de comunicação exclusivamente sonoro” (DEL BIANCO, 2004, p. 309-310).

Segundo Del Bianco (2004), mesmo vivendo um momento de expectativa e algumas desconfianças com a iminente chegada na nova tecnologia, o rádio mais uma vez sobreviverá ao que a autora chama de “vendaval de mudanças”. Isso tudo será possível se o rádio puder manter a sua essencialidade de ser o companheiro de todas as horas do ouvinte, presente na casa e no carro, oferecendo aquilo que ele precisa, informação e entretenimento.

### 1.5 “A maior rede de rádios universitárias do sul do Brasil”

A Rádio UPF é uma emissora FM, inaugurada em 3 de agosto de 2007. Dona de uma concessão educativa, a rede de rádios da Universidade de Passo Fundo pertence a Fundação Universidade de Passo Fundo (FUPF).

Prestes a completar 10 anos de existência, a rede de rádios universitárias é supervisionada pelo radialista e publicitário Gerson Pont. Com quatro emissoras, a Rádio UPF pode ser sintonizada, em Passo Fundo na frequência 99,9 MHz, em Carazinho na 90,5, em Soledade na 106,5, e em Palmeira das Missões e Sarandi na frequência 106,3.

Em abril de 2017, a emissora conta com um quadro de 9 funcionários e um estagiário. Com exceção dos comunicadores Dorli Kemmerich, que atua em Carazinho apresentando o programa Plugado, das 15h às 18h, e Bettina Ferreira Goulart, que atua em Soledade, na apresentação do mesmo programa, o restante da equipe atua toda em Passo Fundo.

Todos os programas são transmitidos em rede para as demais rádios, com exceção do programa apresentado pelos comunicadores de Carazinho e Soledade, que contam com a apresentação local.

A programação da Rádio UPF semanalmente constitui-se desta forma:

1h	<b>Equalize</b>	Pop rock nacional e internacional.	
6h	<b>Rádio Relógio</b>	Hora certa e música.	
7h	<b>Café Expresso 1ª edição</b>	Música misturada com notícia.	Com Gerson Pont e Zulmara Colussi



9h	<b>Freguesia</b>	Pop rock nacional e internacional e atualização de notícias.	Com Moisés Cristiano
11h	<b>Caixa Preta</b>	Música dos anos 70, 80 e 90.	Com Evandro Oliveira
12h	<b>Café Expresso 2ª edição</b>	Música misturada com notícia.	Com Moisés Cristiano e Cris Jaqueline
14h	<b>Versão Brasileira</b>	MPB e pop rock nacional.	Com Gerson Pont
15h	<b>College (Plugado em Carazinho e Soledade)</b>	Novidades do pop rock nacional e internacional.	Jonathas Koche (Passo Fundo), Dorli Kemmerich (Carazinho), Bettina Ferreira (Soledade)
18h	<b>Café Expresso 3ª edição</b>	Música misturada com notícia.	Com Jonathas Koche e Cris Jaqueline
19h	<b>A Voz do Brasil</b>		
20h	<b>Versão Brasileira</b>	MPB e pop rock nacional.	Com Gerson Pont
21h	<b>A La Carte</b>	Programação feita sobre medida, com lançamentos e dicas.	Com Jonathas Koche
22h	<b>Segunda-feira – Batuque</b>	A fina flor da música brasileira.	Com Gerson Pont
	<b>Terça-feira – Trincheira</b>	A resistência do rock.	Com Rodrigo de Andrade (Garras)
	<b>Quarta-feira – Clube do Samba</b>	Tudo que é tipo de samba.	Com Gerson Pont
	<b>Quinta-feira – Onda Black</b>	As pérolas negras da programação.	Com Evandro Oliveira
	<b>Sexta-feira - MYHOUSE</b>	Música eletrônica.	Com Evandro Oliveira

Programação do final de semana, sábado e domingo:

0h	<b>Soda Pop</b>	Pop rock nacional e internacional.	
3h	<b>Equalize</b>	Pop rock nacional e internacional.	
6h	<b>Cantos do Sul da Terra</b>	Música latino-americana.	Com Demétrio Xavier
7h	<b>Caixa Preta</b>	Músicas dos anos 70, 80 e 90.	Com Evandro Oliveira
12h	<b>Batuque</b>	A fina flor da música brasileira.	Com Gerson Pont
14h	<b>Fim de Semana na Buena</b>	Pop rock nacional e internacional.	
18h	<b>Trincheira</b>	A resistência do rock.	Com Rodrigo de Andrade (Garras)
20h	<b>Fim de Semana na Buena</b>	Pop rock nacional e internacional.	
22h	<b>Onda Black</b>	As pérolas negras da programação.	Com Evandro Oliveira

0h	<b>Soda Pop</b>	Pop rock nacional e internacional.	
3h	<b>Equalize</b>	Pop rock nacional e internacional.	
6h	<b>Cantos do Sul da Terra</b>	Música latino-americana.	Com Demétrio Xavier
7h	<b>Caixa Preta</b>	Músicas dos anos 70, 80 e 90.	Com Evandro Oliveira
12h	<b>Clube do Samba</b>	Todo o tipo de samba.	Com Gerson Pont
14h	<b>Fim de Semana na Buena</b>	Pop rock nacional e internacional.	
22h	<b>Art Rock</b>	Rock e bluss.	Com Alexandre Sagioratto

A equipe ainda conta com a jornalista e roteirista Nathalia Leal e um estagiário de redes sociais.

## 2. OS GÊNEROS RADIOFÔNICOS

Os gêneros “(...) podem ser entendidos como unidades de informação que, estruturadas de modo característico, diante de seus agentes, determinam as formas de expressão de seus conteúdos (...)” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 61).

Segundo Barbosa Filho (2003), os gêneros, na área da comunicação, podem auxiliar o receptor da mensagem sobre as intenções do emissor. “No momento da produção do texto, o gênero é um mecanismo de codificação, é uma ferramenta, um código de escritura utilizado pelo sujeito da enunciação para realizar seu trabalho” (BARBOSA FILHO, 2003, p.57). É quase como um acordo entre ambos, para que o receptor tenha noção do que está por vir, como por exemplo em um texto opinativo, em que o leitor já espera além de encontrar fatos, também as opiniões de quem redigiu o texto.

Para Barbosa Filho (2003) é preciso que as características que diferem os gêneros estejam explícitas, para que o receptor seja capaz de identifica-las. Segundo o autor, “pode-se dizer que o gênero produz um sentido que interfere diretamente no conteúdo da matéria jornalística por meio de sua forma genérica de narrar o texto” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 58-59).

Os gêneros radiofônicos, da mesma forma, segundo Barbosa Filho (2003), auxiliam o ouvinte sobre o que esperar de cada programa. São uma classificação geral da mensagem, que visa atender as expectativas de determinada audiência. Para o autor é importante que não sejam confundidos os termos gênero radiofônico, formato radiofônico, programa de rádio, programação radiofônica e produtos radiofônicos, que muitas vezes são utilizados como sinônimos.

Conforme as definições de Barbosa Filho (2003), formato radiofônico “é o conjunto de ações integradas e reproduzíveis, enquadrado em um ou mais gêneros radiofônicos (...)” (BARBOSA FILHO, 2003, p.71). Para Barbosa Filho o programa de rádio e o produto radiofônico podem ser entendidos com um mesmo conceito, “(...) é a reprodução concreta das propostas do “formato radiofônico”, obedecendo a uma planificação e a regras de utilização dos elementos sonoros” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 71). Para Ferraretto (2001) o programa no rádio pode ser entendido como “(...) um todo coeso e independente dentro do conjunto das emissões, podendo ser apresentado do estúdio, de um auditório ou direto do palco de ação dos

fatos” (FERRARETTO, 2001, p. 54). Já a programação radiofônica, Barbosa Filho (2003) define como a grade de programas de uma emissora, os programas e sua ordem cronológica de transmissão.

Barbosa Filho (2003) divide os gêneros radiofônicos em jornalístico, educativo-cultural, entretenimento, publicitário, de serviço e especial.

Diferente de Barbosa Filho (2003), que classifica os gêneros radiofônicos, Lucht (2010) opta por classificar apenas os gêneros radiojornalísticos, que segundo ela são: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional. Cada gênero se divide em formatos, que segundo a autora, são relativos a formatação estrutural do programa. Lucht (2010) ainda afirma que dependendo da emissora, os formatos podem aparecer separados em um programa, ou com outros que os acompanhem.

Para essa pesquisa, utilizaremos os gêneros radiofônicos propostos por Barbosa Filho (2003), e focaremos mais nos gêneros informativo ou jornalístico, assim denominados pelo autor, e de entretenimento. Porém antes de analisarmos com mais calma os dois gêneros em questão, buscaremos conhecer as definições do autor para os demais gêneros que ele classifica.

Conforme relata Barbosa Filho (2003), o gênero educativo-cultural é uma das bases da programação nas rádios de países desenvolvidos, em que o poder informativo e educacional é levado a sério. No início do rádio no Brasil, esta foi a primeira função exercida pelo veículo, muito graças ao fundador da radiodifusão brasileira, Roquette Pinto, que viu no rádio uma forma de espalhar a cultura. Para o autor, “restrito a algumas emissões das programações educativas, o gênero educativo-cultural, se devidamente utilizado, poderá ser de grande valia na conquista da cidadania (...)” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 109-110). Ainda segundo Barbosa Filho (2003), este gênero pode se manifestar nas programações de rádio no formato de programa instrucional, que se trata de uma estratégia pedagógica; autobiografia, em que o tema central é a vida de uma personalidade; documentário educativo-cultural, que aborda temas de cunho humanístico, e por fim o programa temático, que busca discutir temas pertinentes ao conhecimento.

O gênero publicitário ou comercial, como denomina Barbosa Filho (2003), diz respeito aos espaços da programação destinados a divulgação e venda de produtos, os famosos reclames comerciais, também presentes nas emissoras de televisão. Necessários para a própria subsistência das emissoras, devido a arrecadação de verbas, este gênero se apresenta nos

formatos de espote, jingle, testemunhal e peça de promoção. O espote “(...) é uma peça radiofônica publicitária conhecida popularmente como anúncio radiofônico” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 122-123). O jingle é igualmente uma peça publicitária que “(...) caracteriza-se por uma melodia cantada, cuja letra deve refletir as qualidades de um produto que se quer comercializar” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 125). O testemunhal segundo as definições de Barbosa Filho (2003) é o famoso anúncio na boca do locutor, onde a credibilidade dele enquanto comunicador acaba por valorizar o anúncio. Por fim, a peça de promoção, que se trata de “(...) uma estratégia que visa o aumento de influência de determinada promoção radiofônica junto ao público e a maiores fatias de audiência” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 127).

O gênero propagandístico diz respeito ao poder de fazer propaganda que o rádio tem. “Os exemplos em todo o mundo mostram que a radiodifusão serviu de arauto de movimentos políticos e de instrumento de doutrinação dos povos” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 129). O rádio foi utilizado pelos nazistas e aliados para a doutrinação para a guerra, durante a Segunda Guerra Mundial. No Brasil, Getúlio Vargas tinha consciência do poder de comunicação do rádio e nele investiu. “Além de assinar decretos e portarias que lhe davam total controle sobre a radiodifusão no País, o presidente Vargas criou o programa *A Hora do Brasil*, em 22 de junho de 1935 (...)” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 130). Barbosa Filho (2003) classifica o gênero em peça radiofônica de ação pública, que busca divulgar ao público as ações das instâncias de poder, a famosa propaganda governamental; programas eleitorais, que são divulgados em períodos eleitorais, dando visibilidade ao nome, número, cargo e ideias dos candidatos; e programa religioso, que tem o objetivo de difundir os ideais de uma doutrina religiosa.

Na classificação de Barbosa Filho (2003), os gêneros de serviço são considerados “(...) informativos de apoio às necessidades reais e imediatas de parte ou de toda a população ao alcance do sinal transmitido pela emissora” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 134-135). Notas de utilidade pública, programete de serviço e programa de serviço, são as classificações deste gênero, em que todos se caracterizam em produtos de curta duração que oferecem informações específicas, como cuidados com a saúde, cortes ou alterações de serviços, investimentos, emprego etc.

O gênero especial foi definido por Barbosa Filho (2003) como um gênero híbrido, que não possui características e funções específicas como os demais. Encaixam-se neste gênero o programa infantil, voltado a divertir educar e informar a criança, e o programa de variedades, que conforme a análise do autor, partiu dos programas artísticos, onde nomes da música foram

revelados, ao que ele define como programas de comunicador, onde a figura do apresentador é quem motiva a participação, mesclando conteúdos de serviço e entretenimento, e os informativos “(...) que mesclam jornalismo e prestação de serviço com uma pitada de entretenimento e cultura” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 144).

## 2.1 Gênero Jornalístico

Este gênero “ é o instrumento de que dispõe o rádio para atualizar seu público por meio da divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 89). Para Barbosa Filho (2003), os relatos noticiosos feitos pelo locutor, as vezes possuem característica subjetivas, podendo ter acrescidas no ato de informar, opiniões particulares do locutor sobre os acontecimentos.

Lucht (2010) defende o gênero informativo como “aquele que se limita a narrar os acontecimentos, sem emitir qualquer tipo de juízo de valor, opinião ou interpretação” (LUCHT, 2010, p. 274). Para Lucht (2010) opinar e ampliar os pontos de vista sobre um fato diz respeito aos gêneros radiojornalísticos opinativo e interpretativo.

Barbosa Filho (2003) classifica o gênero jornalístico nos seguintes formatos: nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário jornalístico, mesas-redondas ou debates, programa policial, programa esportivo e divulgação tecnocientífica. Esses formatos, que serão aqui estudados, aparecem mesclados a outros na classificação dos gêneros informativo, opinativo e interpretativo propostos por Lucht (2010).

A nota é um “informe sintético de um fato atual, nem sempre inconcluso” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 90). Para Lucht (2010), a nota diz respeito as primeiras informações de um fato que chegam as redações, que só mais tarde se confirmarão e serão ampliadas. Segundo Barbosa Filho (2003), o tempo de irradiação de uma nota é curto, com no máximo quarenta segundos.

Notícia é “o modulo básico da informação” (BARBOSA FILHO, 2003, p.90). Para Lucht (2010) a notícia é a nota ampliada, o relato integral de um fato. Conforme Barbosa Filho (2003) a notícia pode ter duração de trinta segundos a um minuto, e pode se apresentar por meio

do “flash”, que é uma intervenção informativa na programação, que tem como objetivo informar antes que as demais emissoras, e as notícias explicadas por completo nos boletins ou radiojornais.

Para Barbosa Filho (2003), o boletim é um pequeno informativo que mescla notas e notícias, e eventualmente contam com entrevistas ou reportagens. Lucht (2010) define boletim como uma “matéria breve do repórter, composta da narração (seja ela escrita anteriormente ou de improviso), sem a utilização de sonora” (LUCHT, 2010, p. 275). Com duração de no máximo cinco minutos, “a veiculação de boletins quase sempre acontece nas chamadas ‘horas cheias’ ou ‘cabeças de horário’, por exemplo, às 17 horas, às 18 horas, às 19 horas etc” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 92).

Reportagem para Barbosa Filho (2003) é uma narrativa que oferece o máximo de variáveis de um acontecimento e seus desdobramentos. O autor define a reportagem da seguinte forma.

Material elaborado pelo repórter, com duração de 3 a 5 minutos, geralmente, composto pela cabeça ou lide da matéria lida pelo autor, seguido de sonora do entrevistado (ou várias inserções intercaladas com a fala do repórter) mais as ilustrações do palco de ação, ou seja, de sons do local onde ocorreu o fato (BARBOSA FILHO, 2003, p. 275).

A entrevista segundo Barbosa Filho (2003) é uma das principais fontes de coleta de informação, e se faz presente em praticamente todas as matérias jornalísticas, já que para tratar de um determinado fato é preciso ouvir um especialista ou alguém que tenha acompanhado o ocorrido.

Para Barbosa Filho (2003), no formato comentário, a presença do comentarista amplia o “cenário sonoro” criado pelo ouvinte, além de dar mais ritmo a “peça radiofônica”. “A principal função do comentário reside, apropriadamente, no seu conteúdo opinativo, que sugere conhecimento especializado” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 96). Lucht (2010) entende o formato comentário como pertencente ao gênero opinativo, e segundo ela, “o comentário serve para trazer ângulos obscuros não mostrados na reportagem, por exemplo” (LUCHT, 2010, p. 277).

O editorial segundo Barbosa Filho (2003), é um formato pouco utilizado no rádio, que se propõe a retratar um ponto de vista da instituição. “O editorial reflete não exatamente a opinião de seus ‘proprietários nominais’, mas o consenso das opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam da propriedade da organização” (LUCHT, 2010, p. 277).

O formato crônica surge no rádio, segundo Barbosa Filho (2003), seguindo a tendência do jornalismo impresso. Por sua semelhança com a literatura, a crônica foi muito utilizada no jornalismo impresso antes da criação do lead, que é uma forma mais minimalista de se contar uma história. “A crônica é, em geral, uma composição breve, relacionada com cenas do cotidiano e, muitas vezes, faz a crítica social, ou seja, ir a fundo para conhecer os sentimentos do homem” (LUCHT, 2010, p. 277).

Para Barbosa Filho (2003), o radiojornal é o formato que une outros, como a nota, a notícia, a entrevista o comentário e a crônica. Segundo o autor, o radiojornal se caracteriza principalmente pela periodicidade diária. O autor ainda destaca que o radiojornal é constituído de diferentes editorias. As editorias são a união de notícias de determinados assuntos, como a editoria de política, economia, esporte, saúde, por exemplo. Entre os radiojornais mais conhecidos podemos citar A Voz Do Brasil, que transmitida em todo o território nacional, leva as informações do governo federal a todo o Brasil.

O documentário jornalístico conforme Barbosa Filho (2003) tem a função de aprofundar as pesquisas em determinado assunto, investigando a fundo os fatos e ampliando os pontos de vista a partir da opinião de especialistas e de pessoas envolvidas. Barbosa Filho (2003) destaca que o documentário jornalístico não tem uma veia artística, e sobre sua produção ele ainda ressalva.

O documentário jornalístico mescla pesquisa documental, medição dos fatos in loco, comentários de especialistas e de envolvidos no acontecimento, e desenvolve uma investigação sobre um fato ou conjunto de fatos reais, oportunos e de interesse atual, de conotação não-artística. É realizado por meio de montagem – edição final do material produzido em áudio – com matérias gravadas anteriormente ou, ainda, juntando-se esse material às ‘cabeças’ – introdução aos temas enfocados – e a algumas matérias temporais “ao vivo” (BARBOSA FILHO, 2003, p.102).

As mesas-redondas ou debates são considerados por Lucht (2010), a forma mais rica que uma emissora pode oferecer diferentes tipos de opiniões aos seus ouvintes. Conforme as



definições de Barbosa Filho (2003), os debates são um espaço de discussão, onde cada um dos participantes apresentam uma opinião diferente sobre o tema proposto. Para Barbosa Filho (2003) os debates devem ser sempre ao vivo a fim de não “artificializar a discussão”. Já “a mesa-redonda é composta por especialistas que, tendo ou não valores comuns, procuram esclarecer e elucidar o público sobre um ou mais temas abordados” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 103).

O programa policial segundo Barbosa Filho (2003), se destina a cobertura de fatos policiais por meio de notas, notícias, reportagens, entrevistas e comentários, podendo ser apresentado de forma independente por apresentadores que dominem o tema, ou dentro dos radiojornais.

Da mesma forma que o programa policial, o programa esportivo se destina a cobertura de fatos ligados ao mundo do esporte. Segundo Barbosa Filho (2003), o programa esportivo pode ser veiculado no formato de nota, notícia, reportagens, comentários, entrevistas, mesas-redondas em blocos em radiojornais, ou em um radiojornal específico para o esporte. Para o autor, “as coberturas esportivas, uma das mais importantes manifestações do rádio contemporâneo brasileiro, têm no futebol sua maior atração” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 107).

O formato de divulgação tecnocientífica “tem a função de divulgar e, conseqüentemente, informar a sociedade sobre o mundo da ciência, com roteiros apropriados e linguagem que seja acessível à maioria da população” (BARBOSA FILHO, 2003, p.109), ou seja, tornar de conhecimento público os avanços tecnológicos, contidos em veículos de comunicação especializados, com linguagem técnica, e quase incompreensível para quem não é da área. Segundo Babosa Filho (2003), este tema pode ser abordado em programas periódicos, ou ainda em boletins.

Após entender a fundo o gênero jornalístico e os seus formatos, que buscam espalhar a informação, estudaremos o gênero de entretenimento, assim denominado por Barbosa Filho (2003), ou diversional, como é tratado por outros autores, assim como Lucht (2010).

## 2.2 Gênero de Entretenimento

O entretenimento, segundo Dejavite (2006), em seu conceito mais simples, diz respeito aquilo que nos diverte, que nos distrai e tira o nosso foco das preocupações e obrigação do dia a dia. Para a autora, a segunda definição de entretenimento “considera-o como um espetáculo destinado a interessar ou divertir, ou seja, uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém (...)” (DEJAVITE, 2006, p. 41).

Segundo Dejavite (2006) para classes sociais mais baixas, com poucos recursos para o divertimento, muitas vezes o rádio, a televisão e a leitura de um jornal são uma das poucas atividades de entretenimento realizadas por uma pessoa. “Hoje, o entretenimento propiciado pelos meios de comunicação atende tanto à procura de distração e de evasão quanto de diversão por parte do público” (DEJAVITE, 2006, p. 51).

Conforme Barbosa Filho (2003), o gênero entretenimento foi tratado por muito tempo com menor importância que os demais. Desta forma, alguns autores ainda o denominam como gênero diversional, assim como Lucht (2010), que afirma que apesar de ser muito corriqueiro no meio jornalístico, o gênero ainda não se consolidou na academia.

Segundo a classificação de Barbosa Filho (2003, ), o gênero entretenimento, por suas características, tem uma capacidade maior que a dos demais de explorar a “linguagem do áudio”.

As características deste gênero ligam-no ao universo do imaginário, cujos limites são inatingíveis e causam proximidade e empatia entre a mensagem e o receptor que não podem ser desprezadas, sob o preço cruel da perda de contundência na transmissão dos significados de uma determinada informação para o público (BARBOSA FILHO, 2003, p. 113).

Sobre os formatos de entretenimento, Barbosa Filho (2003) destaca que eles possuem uma peculiaridade, sendo capazes “de se combinar com outros formatos de outros gêneros e de servir de ferramenta para a informação, o anúncio, a prestação de serviços, para a educação e, até mesmo, para o entretenimento” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 115). O autor classifica o gênero nos seguintes formatos: programa musical, programação musical, programa ficcional, programete artístico, evento artístico e programa interativo de entretenimento.

O programa musical, segundo Barbosa Filho (2003), como o próprio nome já indica, diz respeito à música. Conforme o autor, com conteúdo e plástica diferenciados dos demais, este formato se consolidou com a chegada da frequência modulada, a FM. Com temas que podem variar, como música erudita ou popular, este formato pode ser entendido como “os programas para segmentos de público cujo conteúdo privilegia a discussão de tendências, de performances de músicos e artistas, de seus repertórios (...)” (BARBOSA FILHO, 2003, p.115).

A programação musical, como já tratado anteriormente, é a sequência cronológica em que os programas vão ao ar. “Representada como uma esteira de músicas, reproduz o conceito geral de programação; na realidade, uma esteira de programas com a sequencialidade das execuções musicais” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 116).

Segundo Barbosa Filho (2003), os programas ficcionais são aqueles que tem por base a interpretação, a sonoplastia, os efeitos sonoros e a música. Conforme as definições do autor, este formato pode se dividir em dois grupos, o drama e o humor. Para o autor, o drama trata-se de representações do cotidiano, que são realizadas “pela tradução para a linguagem radiofônica de textos originais ou adaptados (...) de obras literárias, peças de teatro, roteiros de cinema, vídeo e, obviamente, dos textos escritos especialmente para áudio” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 117). A radionovela é um exemplo deste tipo de composição. O humor pode aparecer em programas ou programetes de humor durante a programação, com a contação de piadas, por exemplo.

O programete artístico, conforme as definições de Barbosa Filho (2003), sugere um material de estrutura ágil e sintetizada, cuja inserção não deve ultrapassar três minutos. “O diferencial no texto é o seu conteúdo, que possui conotação artística e pode ser apresentado como entrevistas, comentários, radioesquetes, horóscopo, música e informações” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 121).

Conforme as definições de Barbosa Filho (2003), o evento artístico trata-se da transmissão ao vivo de eventos, sejam eles shows musicais ou de qualquer outra natureza artística. Apesar de demandar grande esforço técnico, o rádio segundo o autor, graças a sua capacidade de mobilidade, pode estar presente em eventos deste tipo, fazendo a transmissão, bem como a inserção de depoimentos colhidos no local, além da abertura, passagem e encerramento feitos pelo profissional que faz a cobertura.

O programa interativo de entretenimento, segundo Barbosa Filho (2003), é o formato que pressupõe a participação do ouvinte, seja ela por linha telefônica, e agora mais recentemente, pelos aplicativos de trocas de mensagens ou pelas próprias redes sociais. Essa participação se dá principalmente em jogos e programas de perguntas e respostas, que podem ser veiculados em quadros ou possuírem um programa específico para esta prática. As participações geralmente são contempladas com brindes ou sorteio de algum prêmio maior.

Após conhecermos as especificidades da classificação de Barbosa Filho (2003) sobre os gêneros radiofônicos, principalmente o jornalístico e o de entretenimento, partimos agora para as definições de Dejavite (2006) para o termo INFOtenimento.

### **2.3 O INFOtenimento**

Facilmente podemos supor que o termo INFOtenimento trata-se da junção de informação e do entretenimento. Para Dejavite (2006, p.71) cada vez mais a mídia tem se utilizado da combinação de entretenimento e informação. Segundo a autora, nos últimos anos tem se discutido uma denominação que melhor defina essa combinação, e a expressão INFOtenimento tem sido utilizada.

Tal termo surgiu durante a década de 1980, mas só ganhou força no final dos anos 1990, quando passou a ser empregado por profissionais e acadêmicos da área comunicacional, como sinônimo daquele jornalismo que traz informação, prestação de serviço e ao mesmo tempo oferece divertimento ao receptor (DEJAVITE, 2006, p.71).

Conforme Dejavite (2006), a sociedade foi dividida em três grandes fases, a sociedade da agricultura, a industrial, e a que vivemos atualmente, definida como a sociedade da informação. Na primeira fase nossos ancestrais passaram a se estabelecer em um local fixo, e a trabalhar com a terra para sobreviver, deixando de ser nômades e caçadores. A segunda onda de mudança veio com a Revolução Industrial. O novo formato de economia foi o alicerce da sociedade de consumo, onde a produção é automatizada e em série, conseqüentemente gerando um consumo em massa.

A terceira fase, a qual Dejavite (2006) afirma estarmos vivendo, teve início na década de 80, nos Estados Unidos, no momento em que os computadores, aparelhos de televisão, telefone e microondas passaram a fazer parte dos eletrodomésticos das famílias. Nesta fase observou-se um aumento quantitativo e qualitativo da informação disponível ao público. Como relata a autora, os meios de comunicação cada vez mais desempenham papéis fundamentais no cotidiano das pessoas. “Hoje, a disponibilidade da informação tem-se tornado um bem tão relevante quanto a terra, o trabalho e o capital, transformando-se em um dos elementos mais importantes na atualidade” (DEJAVITE, 2006, p. 20). Neste aspecto podemos entender que senhores de feudo possuíam suas terras para impor seu poder, os senhores de indústria o seu capital, mas hoje, a diferenciação está em quem possui acesso a informação e maior conhecimento.

Dejavite (2006) afirma que a sociedade da informação tem alterado a maneira como compramos, trabalhamos, nos comunicamos e até como descansamos. Graças aos avanços tecnológicos e o acesso à internet, podemos realizar compras a qualquer momento sem ao menos nos deslocarmos. Nosso trabalho, muitas vezes pode ser realizado a distância, e em horários diferenciados. A comunicação é muito mais rápida e simples, e com todas essas facilidades nos sobra mais tempo livre para o descanso. Neste ponto, o entretenimento passa a adquirir destaque.

Para Dejavite (2006), o entretenimento deve ser aceito com o mesmo valor que a informação desempenha nesta fase de transformação da sociedade. Com os avanços das tecnologias, todos os eletrônicos que temos em casa acabam por nos entreter. Conforme Dejavite (2006), a multiplicação de alternativas de entretenimento fez do lar uma opção muito mais atraente do que sair para assistir um filme, por exemplo. Os conteúdos oferecidos, cada vez mais segmentados e customizados dificilmente não vão suprir as expectativas do consumidor.

Em síntese, na sociedade da informação há a customização dos produtos e serviços. Há ainda o envio de diferentes imagens, ideias e símbolos para segmentos da população, mercados, profissões, grupos étnicos ou públicos. Com isso, os novos valores, como a sofisticação do entretenimento, são demarcados pela atual configuração nas condições de trabalho e pela relação “tempo – convivência”, estabelecendo, assim, uma nova cidadania e uma nova forma nas relações de consumo, inclusive no consumo dos serviços jornalísticos (DEJAVITE, 2006, p. 37).

Segundo Dejavite (2006), o jornalismo de INFOtenimento tem o dever de informar bem o receptor o entretendo, ou então, “entreter por meio da informação”. Para a autora “as matérias tidas como de jornalismo de INFOtenimento satisfazem nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação” (DEJAVITE, 2006, p.72-73).

Conforme Dejavite (2006), apesar de se fazer presente na mídia, como por exemplo em programas como o Fantástico, da Rede Globo, o jornalismo de INFOtenimento gera discussões na área da comunicação. Para a autora, há um receio entre os profissionais e estudiosos de que a notícia *light* se sobreponha aos conteúdos tidos como mais sérios, e importantes, como as editoriais de política e economia. Conforme as definições de Dejavite (2006), a notícia *light* trata-se de um conteúdo efêmero, de rápida circulação, que fornece novos dados e ao mesmo tempo diverte o receptor.

Resumidamente, a notícia *light* pode ser definida como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor. Ao que parece, nada mais é do que a solicitação feita pelo receptor da sociedade da informação que espera encontrar uma matéria que, ao mesmo tempo que satisfaça suas necessidades e seus interesses de formar e informar, também distraia e permita-lhe vivenciar o fato, já que o consumo da informação é feito naquele tempo destinado ao lazer, à diversão (DEJAVITE, 2006, p. 70-71).

Para Dejavite (2006), as empresas estão cada vez mais preocupadas com o conteúdo que será oferecido, e atentas ao que é solicitado pelo consumidor/receptor. Esse processo acaba por transformar a dinâmica de criação de notícias. Para a autora, o receptor exige que o conteúdo noticioso, independentemente do meio em que estiver inserido, seja capaz de informar, distrair e lhe dar uma formação, um parecer sobre o assunto. “Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência. Por isso, mais do que um mero produto, tornaram-se um importante serviço” (DEJAVITE, 2006, p. 68).

Para Dejavite (2006), ao consumir qualquer conteúdo informativo as pessoas procuram se distrair. Segundo ela essa afirmação se justifica pelo fato de as pessoas acessarem as mídias em seus momentos livres do dia, ou seja, no seu horário de descanso e lazer. Desta forma, o uso do entretenimento pode ser compreendido como uma maneira de deixar a informação mais leve, acessível, que chame mais a atenção do consumidor.

Basicamente, a separação entre informação e diversão não tem nenhum sentido para o público, pois o oposto da mensagem de entretenimento veiculada pela mídia não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada, as matérias enfadonhas, que não atraem a atenção (DEJAVITE, 2006, p. 76).

Para Dejavite (2006), é preciso ter consciência que o jornalismo de INFOtenimento trata-se de um jornalismo ético e de qualidade. Mesmo que seja destinado ao entretenimento dos receptores da mensagem, o conteúdo de INFOtenimento não deve ser visto como menor. “Devemos admitir que atividade jornalística tem, sim, a função de divertir (apesar de quase sempre ser apresentada ao público como algo sem humor e pesado)” (DEJATIVE, 2006, p.89). Segundo Dejavite (2006), o “aparecimento do jornalismo de INFOtenimento” revela a importância da inclusão do entretenimento nos produtos jornalísticos. Essa inclusão torna o produto mais atrativo, além de “satisfazer as necessidades do receptor contemporâneo” (DEJAVITE, 2006, p.109), que precisa se informar de um jeito mais descontraído, rápido e fácil.

A partir das definições de Dejavite (2006), podemos concluir que os produtos de INFOtenimento são aqueles que informam e prestam serviço ao mesmo tempo que divertem o receptor, sendo de fácil e rápida compreensão e circulação. Desta forma, é provável que o conteúdo atraia mais a atenção das pessoas, que buscam incansavelmente estarem as mais informadas possível.

### 3. METODOLOGIA

A partir de uma pesquisa bibliográfica, foi realizado um estudo de caso do programa Café Expresso para proceder à análise dos dados, em que se buscou entender se o programa atende as características do jornalismo de INFOtenimento defendido por Dejavite (2006).

O material foi colhido no prazo de uma semana, do dia 22 ao dia 26 de maio de 2017. O material foi disponibilizado pela emissora a partir da gravação feita pela censura<sup>1</sup>. A coleta foi feita de forma intencional, na primeira semana completa em que a nova programação da emissora de rádio estava no ar. Os programas foram analisados um a um, e seus conteúdos separados conforme as definições de gêneros radiofônicos de Barbosa Filho (2003).

Partindo da análise dos dados, observamos os gêneros radiofônicos dos conteúdos, além da presença das características do jornalismo de INFOtenimento, que segundo Dejavite (2006), une informação e entretenimento em um mesmo produto.

Conforme Yin (2001), um estudo de caso é um método de pesquisa que têm por essência a definição de um problema, o delineamento da pesquisa, a coleta e análise de dados para a composição e apresentação dos resultados. O autor ainda ressalta que o estudo de caso é a estratégia preferida quando surgem questões do tipo “como” e “por que” e, também quando o fenômeno estudado é contemporâneo, inserido na vida real e o pesquisador possui pouco ou nenhum controle sobre ele.

Segundo Yin (2001), o desenvolvimento da parte teórica é muito importante em uma pesquisa de estudo de caso. Os dados obtidos com análise do material colhido servem de teste para a teoria. No caso deste trabalho, os dados obtidos no programa Café Expresso são testados a partir das definições de gêneros radiofônicos de Barbosa Filho (2003), para definir se atendem ou não as características de jornalismo de INFOtenimento de Dejavite (2006).

Para Yin (2001) existem estudos de caso únicos e múltiplos. No geral, podemos dizer que os estudos de caso únicos analisam um único caso, justificado quando a teoria é testada a partir daquele caso, quando se trata de um caso raro ou exclusivo, ou ainda quando o caso

---

<sup>1</sup> Censura é o nome dado a gravação de todo o conteúdo irradiado pela emissora, feita conforme o artigo 71 da Lei 4.117/62.



apresenta um propósito revelador. Casos múltiplos é quando há um estudo de um todo, onde cada objeto pode ser estudado também, em um caso único.

Este estudo apresenta um caso único, o programa Café Expresso, buscando definir se o programa é ou não, um produto do jornalismo de INFOtenimento.

Sobre a coleta do material para a análise de dados, Yin (2001) afirma que eles podem ser provenientes de diferentes fontes como documentos, entrevistas, registros em arquivos e observações direta ou participante. No caso deste estudo, o material foi colhido junto aos registros das emissões feitos pela própria emissora.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar o programa Café Expresso, a supervisão da Rádio UPF cedeu as gravações da censura dos dias 22, 23, 24, 25 e 26 de maio, contabilizando o período de uma semana da programação. Esta semana foi escolhida por ser a primeira na nova programação da emissora, que entrou no ar na quarta-feira dia 17 de maio e, agora conta com três edições do programa Café Expresso. A tradicional da manhã, apresentada pelo Gerson Pont e Zulmara Colussi, a segunda edição, do meio dia, em que os locutores titulares são o Moises Cristiano e a jornalista Cris Jaqueline, e a terceira edição, das seis horas da tarde, que deve ser apresentada pelo jornalista Jonathas Koche e a Cris Jaqueline. Por laudo médico, a locutora Cris Jaqueline está afastada de suas funções na rádio. Desta forma, a segunda edição do Café Expresso está sendo apresentada pelo Moisés Cristiano com o apoio do Gerson Pont, e a terceira edição com o Jonathas Koche e a jornalista Raquel Tramontini.

Para este trabalho foram analisados apenas os programas da primeira edição. Essa opção foi feita por considerar a edição mais ajustada, sendo que está a mais tempo no ar e com os locutores titulares na apresentação.

Ao fazer a escuta do material cedido pela emissora foi constatado que a gravação do dia 23 de maio, terça-feira, não foi feita pela censura. Sendo assim, restaram apenas quatro dias para que fossem observadas as características do programa, que apesar de estar no ar antes da mudança da programação, também teve modificações expressivas nas questões de informação e interatividade.

Cada gravação foi ouvida e foram contabilizados os minutos dedicados à música e os dedicados a conteúdo informativo. Foram observadas a estrutura do programa, as editorias mais presentes e os pequenos quadros dedicados a assuntos específicos, que se repetem diariamente ou semanalmente.

Tratando de estrutura, o programa Café Expresso vai ao ar de segunda a sexta, das sete às nove horas da manhã. Com uma duração de duas horas, o programa conta apenas com dois intervalos comerciais, um no final da primeira hora e outro ao final do programa. O fato de ser apresentado por um radialista, Gerson Pont, e uma jornalista, Zulmara Colussi, já é um indicativo de que a própria estrutura do programa visa favorecer o conteúdo de INFOtenimento

no programa. Enquanto a jornalista dá um andar mais informativo e jornalístico ao programa, o radialista nos lembra que estamos ouvindo uma rádio FM com o conteúdo diversional.

Pelo horário e o fato de conter informações, poderíamos dizer que o programa é um radiojornal, porém, a sua estrutura é diferenciada. Além de sua duração ser maior, o programa mescla música e informação, algo que não é comum nos radiojornais tradicionais, onde as notícias são lidas uma após a outra de forma corrida, com um texto linear e direto, sem muitos comentários.

Na primeira hora, das sete as oito da manhã, o programa é constituído por um bloco de informações e uma música, e segue assim até o primeiro intervalo. Na segunda hora, após cada bloco de informação tocam duas músicas. Podemos observar que, mesmo oferecendo um noticiário no início da manhã, a emissora não deixa de lado a sua característica de FM, de oferecer música ao seu ouvinte. Tradicionalmente a maioria das emissoras FM oferecem um conteúdo mais musical aos seus ouvintes, enquanto as emissoras AM não se preocupam tanto com essa questão, quanto com a fala dos locutores. Isso nunca foi uma regra, mas muitos autores concordam de acabou se criando essa diferenciação entre as emissoras de frequência AM e FM.

Com o passar da primeira hora podemos dizer que o programa começa a ficar mais musical pelo fato de serem tocadas duas músicas, e não mais apenas uma. Essa alternância no ritmo do programa é facilmente entendida pela lógica de que, das sete as oito horas da manhã as pessoas normalmente ainda estão se deslocando, de carro ou ônibus. No carro por exemplo, o rádio domina quando comparado a outras mídias. Com um conteúdo informativo e musical ágil, é mais provável que a Rádio UPF vai ser ouvida, pois além de informar sem ser chata ou cansativa, digo isso com base no ritmo enérgico dos radiojornais tradicionais, também vai divertir o ouvinte com a música, que provavelmente vai deixar o início de dia dele mais agradável.

Essa dualidade é explicada por Dejavitte (2006), que afirma que o receptor, desde sempre, quer estar informado ao mesmo tempo que quer se entreter. Por mais que ele queira saber dos acontecimentos, o ouvinte dificilmente vai permanecer em uma estação de rádio cuja a programação, seja ela musical ou informativa, não esteja lhe agradando. Com tanta oferta de informação que se tem atualmente, conquistar a atenção do público se torna cada vez mais difícil.

Das oito às nove horas as pessoas começam a chegar em seus locais de trabalho e faculdade, por exemplo. Normalmente o comércio e os locais de trabalho têm um rádio ligado. Neste momento a Rádio UPF continua oferecendo informações de interesse público, mas com intervalos maiores de música, já que a atenção não pode estar toda voltada ao rádio. Os intervalos musicais da primeira hora têm uma média de três a quatro minutos de duração, pois tocam apenas uma música, já os intervalos musicais da segunda hora sempre passam dos seis minutos de duração com duas músicas em sequência. Assim, quando os blocos de informação entrarem no ar é mais provável que chamem a atenção do ouvinte, por conter um ritmo diferente do que estava tocando anteriormente. Quando muitas informações são dadas, uma após a outra, com um ritmo bem parecido fica difícil para o ouvinte diferenciar um conteúdo do outro.

Se observarmos os horários das outras edições do Café Expresso, percebemos que elas trabalham com a mesma lógica de oferecer música e informação nos horários de trânsito. Na segunda edição, do meio dia às duas horas, as pessoas estão se deslocando para o almoço e em seguida retornando ao trabalho. Na terceira edição das seis horas às sete da noite, novamente as pessoas estão em trânsito, retornando ou se deslocando ao trabalho, retornando ou se encaminhando para a faculdade.

Mesmo que o intervalo musical seja maior no bloco da segunda hora, quando comparamos o tempo musical do programa com o tempo dedicado à música, percebemos que o programa é um pouco mais informativo. Em apenas um dos quatro dias analisados, o dia 24, o tempo dedicado à música foi maior que a informação. Porém, podemos dizer que o programa é informativo e de entretenimento, porque o tempo excedente entre um gênero com relação ao outro é de poucos minutos, normalmente cinco.

Os programas do dia 22, 25 e 26, tiveram 13 entradas com informação, e o do dia 24, 12 entradas. Como podemos analisar na tabela a seguir com os tempos aproximados dos blocos de música e informação, tendo excluídos os segundos, o programa do dia 24 foi mais curto quando comparado aos demais.

Dia 22	55 minutos de música
	1 hora de informação
Dia 24	58 minutos de música
	51 minutos de informação
Dia 25	55 minutos de música
	1 hora de informação
Dia 26	55 minutos de música
	1 hora de informação

*Tabela 1: Demonstração do tempo de duração dos blocos de música e informação.*

Nos programas do dia 22, 25 e 26 foram realizadas 9 entradas dos locutores na primeira hora do programa e as outras 4 na segunda hora, totalizando 13 entradas. No programa do dia 24, que teve apenas 12 entradas, foram realizadas 8 na primeira hora e as 4 restantes na segunda.

Analisando o programa foi possível observar que ele possui um roteiro que se repete diariamente. Começamos pela abertura, onde os locutores leem alternadamente os destaques do programa aos moldes de uma escalada tradicional. Após essa leitura uma música é tocada. No retorno, o radialista faz o Giro de Portais, onde ele lê as principais manchetes de portais mais influentes, como o da Folha de São Paulo, O Globo, Correio Brasiliense, e em seguida abre a previsão do tempo no momento e dos dias seguintes. Na primeira entrada da segunda hora do programa, o Giro de Notícias se repete. Na terceira entrada dos locutores, a jornalista sempre faz a revisão das estradas, dando um parecer de como está o movimento das rodovias da região naquele momento, se há obras na pista, engarrafamento, paralização, acidentes ou neblina.

Normalmente na sexta entrada ao vivo os locutores fazem o que eles chamam de Café Pingado, onde são lidas notícias gerais, de temas como política, esporte, ciência, serviço público, nacionais, internacionais e locais. Neste momento os locutores apenas leem as notícias, uma após a outra, sem nenhum tipo de comentário.

No último bloco de informações da primeira hora e na despedida do programa é realizado o Passando o Café, onde os locutores fazem um resumo do que foi noticiado até o momento. No final, é um resumo de tudo o que foi noticiado naquela manhã.

Todos os dias, na última entrada dos locutores, antes do Passando o Café, a jornalista Keli Flores, da UPFTV, entra para contar os destaques do programa a Hora da Notícia que vai ao ar ao meio dia.

O Café Expresso possui outros dois momentos diários, o Batuque de Bolso e o momento em que a jornalista dá dicas de culinária, o Tempero no Café. Os dois momentos são realizados na segunda hora do programa. As dicas de culinária são muito interessantes, pois não se tratam de receitas, mas sim de dicas úteis para o dia a dia. Este momento segue uma tendência que vem das redes sociais e de programas de culinária na TV, que se multiplicaram nos últimos tempos. Neste momento observamos que há uma fusão entre aquilo que é informação e o entretenimento. A jornalista dando dicas de culinária mostra que a presença do INFOtenimento no programa não se restringe apenas aos gêneros e formatos, mas também aparece no conteúdo apresentado.

É possível perceber esse interesse crescente por culinária nos inúmeros vídeos que de uma hora para a outra ocuparam a *timeline* dos usuários do *Facebook*. Na sexta-feira, dia 26, por exemplo, a dica que a jornalista passou aos ouvintes foi uma sugestão que o professor Ginez deu ao participar do programa na quinta-feira. É fato que dicas de culinária despertam o interesse do público, afinal todos nos alimentamos todos os dias e, cada vez mais estamos sendo atingidos pela cultura do faça você mesmo, que incentiva as pessoas a fazerem a sua própria comida, fugindo do industrializado e se aproximando cada vez mais do natural. O quadro Tempero no Café se encaixa bem neste contexto, além de ser um típico conteúdo de INFOtenimento, que oferece uma prestação de serviço, uma informação que pode ser útil, ao mesmo tempo em que oferece entretenimento, pela descontração com que o quadro é tratado pelos locutores, e pela rápida circulação que o rádio oferece.

O Batuque de Bolso é um pedacinho do programa Batuque, apresentado pelo Gerson Pont no sábado ao meio dia. O programa é de música brasileira para iniciados, como diz o Gerson, porque é a MPB menos popular. No Batuque de Bolso o Gerson normalmente fala sobre algum artista e em seguida toca duas músicas interpretadas ou compostas por ele. São lembradas datas especiais, como na sexta-feira, dia 26, em que era data de nascimento do artista brasileiro Sivuca. Após lembrar a trajetória do artista, duas músicas foram tocadas.

Podemos dizer que toda a música tocada no Café Expresso vem acrescida de informação, porque ao anunciar as músicas que serão ou foram tocadas o radialista sempre dá

alguma informação sobre a canção, ou sobre o artista que a interpreta ou a compôs. Se naquele dia algo importante aconteceu no mundo da música, como o nascimento de um grande cantor ou músico, ou o lançamento de um álbum marcante, essa informação vem acompanhada de uma música para demonstrar a fala do radialista. Aqui temos um outro exemplo de conteúdo de INFOtenimento. Informação e entretenimento se unem em um mesmo contexto de informar e divertir. A música neste momento está totalmente ligada a informação e, a complementa.

Na terça-feira e quinta-feira são veiculados os quadros Meu Bolso Furou, e Economia e Negócios com o economista, professor Dr. Ginez Leopoldo Rodrigues de Campos, através de um projeto de extensão da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (Feac) da Universidade de Passo Fundo. Os quadros obviamente, tratam de economia, explicando situações e principalmente dando dicas aos ouvintes.

Falando em economia, este é uma das editorias presentes nos assuntos mais citados no programa Café Expresso. Analisando os quatro programas que foram disponibilizados é possível perceber que a política é assunto mais recorrente em todo o programa. Em quase todas as entradas dos locutores a jornalista traz alguma notícia de política, nacional, estadual ou municipal. Esse grande aparecimento da editoria de política no programa é facilmente explicado por dois fatores. Primeiro o momento político em que o país vem enfrentando, em que a política é pauta diária dos informativos nacionais, e a delação premiada da JBS, que aconteceu muito próximo aos dias analisados. O segundo fator são os próprios locutores. A jornalista é reconhecida no meio profissional por noticiar política a muito tempo, sendo considerada especialista na área. O radialista, por sua vez, também apresenta muita propriedade e cuidado ao tratar de política.

Todas as notícias são comentadas pelos locutores, como por exemplo as de política, onde através de seus conhecimentos e de cientistas da área, são exemplificadas as possíveis estratégias de políticos e partidos e a situação atual do país. O comentário para Lucht (2010) pertence ao gênero radiojornalístico opinativo e interpretativo, já que para a autora informar diz respeito apenas ao ato de noticiar um fato, sem juízo de valor, característica defendida por ela para o gênero informativo. Barbosa Filho (2003) por sua vez vê o comentário como parte importante da notícia, por ampliar o ponto de vista do ouvinte sobre determinados fatos. Desta forma, para Barbosa Filho (2006), o comentário está incluído no gênero radiofônico jornalístico. Entre os gêneros radiofônicos definidos por Barbosa Filho (2003), podemos

destacar a presença do gênero publicitário ou comercial, presente na forma de apoios culturais que o programa Café Expresso possui.

A economia ganha espaço no programa, além dos quadros Meu Bolso Fudou e Economia e Negócios, também com comentários, como por exemplo, uma participação que o locutor Moisés Cristiano fez na segunda-feira, dia 22, no Café Expresso e que se repetiu na sexta-feira, dia 26. A exemplo da Zulmara, o Moisés Cristiano também é locutor da Rádio UPF e tem mais afinidades com assuntos de economia. Por ser formado nesta área é utilizado por vezes para explicar o assunto, que normalmente é pouco compreendido pelo público em geral. Esportes, informações do mundo da música, tecnologia e ciência também são assuntos muito frequentes no programa.

Os quadros que tratam de economia podem ser considerados gêneros de serviço, conforme a classificação feita por Barbosa Filho (2003). Por se tratar de informações de utilidade pública, que as pessoas possam vir a fazer uso em determinadas situações.

Observando o conteúdo informativo e de entretenimento presentes no programa, é possível dizer que o programa em um todo, atende as características dos conteúdos de INFOtenimento defendidos por Dejavite (2006). Para a autora os produtos de jornalismo de INFOtenimento são conteúdos que informam, prestam serviço, oferecem entretenimento e são rápida circulação. O programa informa sobre assuntos gerais, de relevante importância para o dia a dia do cidadão, oferece informações locais e de prestação de serviço, como por exemplo a revisão das condições de trânsito nas rodovias locais, a previsão do tempo para o dia, informações interessantes como datas de vestibular, serviços disponíveis, cursos, etc. São informações consideradas importantes pela emissora para os seus ouvintes no início do dia.

O conteúdo informativo do programa não se restringe apenas ao factual, tendo inseridos comentários e também as informações históricas, principalmente sobre música. O Gerson, que sempre tem uma história para contar sobre músicas e artistas, muitas vezes questiona a Zulmara sobre músicas da juventude dela, os locais em que ela ia para se divertir. O clima do programa fica muito bom nesses momentos, o ouvinte acaba se sentindo presente no estúdio, se sentindo parte do bate papo dos dois.

A interação da emissora com o ouvinte ainda está em processo de desenvolvimento no programa. Em apenas uma ocasião Gerson questiona Zulmara com o comentário de um ouvinte via WhatsApp. Nos dias seguintes ele convida aos ouvintes a participarem, questionarem, e



sugerirem coisas durante o programa via o aplicativo de mensagens. Analisando esta questão podemos chegar à conclusão de que há poucas interações, ou de que elas existem, mas são selecionadas devido a característica da emissora, de não ser extremamente popular, não dando espaço para discussões sem embasamento teórico.

Podemos definir o programa Café Expresso como um produto do INFOtenimento, que oferece as informações necessárias para que o ouvinte esteja ligado no que está acontecendo de mais relevante em Passo Fundo, na região norte do Rio Grande do Sul, no próprio Estado, no Brasil e no mundo. Além das notícias o programa oferece informações específicas, comentários capazes de fazer o ouvinte compreender o tema e desenvolver uma opinião sobre ele, além de oferecer informações muitas vezes não factuais, mas que são de interesse dos ouvintes da rádio que gostam da programação musical da emissora. As próprias músicas algumas vezes servem para informar, como também de ânimo para melhorar a manhã do ouvinte. As pessoas normalmente se sentem melhor ao ouvirem música, e neste período ela ajuda para que elas se sintam mais dispostas para iniciar o dia.

O programa Café Expresso da Rádio UPF é um produto de INFOtenimento por oferecer informação, prestação de serviço e entretenimento aos seus ouvintes e por ser de rápida circulação. Com um jornalismo de qualidade, questão básica destacada por Dejavite (2006), o programa se firma na ideia de não ser um conteúdo apenas de entretenimento, efêmero e sensacionalista, muitas vezes praticado por inúmeras emissoras de rádio.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscou-se observar como o INFOtenimento ganha espaço no rádio FM, a partir do exemplo do programa Café Expresso da Rádio UPF. A relação entre informação e entretenimento é constante no programa, isso no seu formato, gêneros e conteúdos, assim como na sua própria concepção, ao ser apresentado por um radialista e uma jornalista. Ela, jornalista, trata de assuntos considerados mais sérios, como a política, enquanto ele, radialista, fala de esportes e traz os assuntos que estão em alta na internet. Mas percebemos uma inversão nos papéis quando ela jornalista dá dicas de culinária.

Ao analisar com o INFOtenimento se dá no Café Expresso percebemos que o programa em um todo é um produto do INFOtenimento. O seu formato é uma mescla constante de música e informação onde os gêneros jornalístico e de entretenimento se destacam. O próprio conteúdo apresenta características do INFOtenimento, como por exemplo as informações sobre as músicas e o próprio Batuque de Bolso, onde a música também é parte importante da informação. Não só de factual vive o programa, nem apenas de intervalos musicais para descontrair.

A autora Dejavitte (2006) é persistente ao enfatizar que o jornalismo de INFOtenimento deve ser um jornalismo comprometido com a veracidade dos fatos e com a relevância dos mesmos para a sociedade. O conteúdo de INFOtenimento, além de informar e divertir, também deve prestar algum serviço ao público, oferecendo informações das quais ele necessita para a vida em sociedade, como datas do imposto de renda por exemplo, e informações das quais ele pode vir a necessitar em algum momento, como por exemplo, uma dica de chá de frutas que a Zulmara deu em um dos programas, quando ele estiver resfriado.

O jornalismo de INFOtenimento é um gênero por vezes esquecido na academia, mas ao mesmo tempo muito utilizado pela mídia no geral. O esquecimento da academia se dá principalmente pelos conteúdos rasos e sensacionalistas ligados ao gênero INFOtenimento. A academia dá mais espaço ao jornalismo cultural, que não deixa de forma alguma de ser um conteúdo de INFOtenimento, por oferecer informações sobre eventos culturais e filmes por exemplo, por contar com um texto mais literário e próximo do receptor, ele acaba por informar ao mesmo tempo que ocupa o tempo livre do receptor como uma forma de entretenimento. Informações como os horários do cinema são uma prestação de serviço.

Muito presentes na mídia, os conteúdos de INFOtenimento se multiplicam devido a disseminação das redes sociais. A internet elevou a difusão da informação a um nível nunca antes alcançado, e por isso recebemos uma enxurrada de conteúdos todos os dias. Qualquer dúvida é solucionada na internet. Uma informação, uma música, tudo está na internet ao alcance de todos. Para se fazer presentes nesta disputa por oferecer a informação as rádios, televisões, jornais e revistas também oferecem seu conteúdo via internet, ao vivo ou concentrados em sites e fan pages no Facebook e perfis nas outras inúmeras redes sociais. Em cada plataforma o conteúdo se apresenta de uma maneira diferente, sem deixar de transmitir a mesma informação.

Presentes nestas plataformas, os veículos de comunicação tentam angariar novos leitores, ouvintes e telespectadores. O conteúdo oferecido é de INFOtenimento, fotos, vídeos, áudios e textos que buscam chamar a atenção dos receptores. As redes sociais são o lugar onde o humor ganha espaço. Os veículos devem se adaptar a essas “regras” de funcionamento, mas sempre se preocupando com o bom conteúdo, porque desta forma, quando a pessoa precisar de uma informação confiável, ela irá lembrar do veículo porque confia nele.

As rádios se adaptaram as redes sociais e delas também se apropriaram. Seus conteúdos além de presentes nelas também são disponibilizados ao vivo na internet e através de aplicativos para smartphones. Diversos aplicativos e plataformas tem oferecido os serviços de streaming, na qual a pessoa pode ouvir músicas online, sem precisar fazer o download do conteúdo para o aparelho. Cada vez mais pessoas tem feito uso desses serviços, que permitem que elas montem a sua própria playlist e ouçam as músicas que quiserem na ordem que bem entenderem.

Se observarmos estas questões percebemos que o rádio não é mais o responsável por oferecer novidades em termos de música, pois é cada vez mais difícil uma emissora lançar uma música com exclusividade. Os próprios músicos liberam o seu conteúdo primeiro na internet, e recentemente, com exclusividade em determinadas plataformas de streaming. Se pensarmos nesta questão e na iminente digitalização do rádio, percebemos uma mudança singela, mas ainda assim uma mudança na forma de fazer rádio FM.

A digitalização vem para melhorar a qualidade do áudio das rádios, mas também vai terminar com a diferenciação entre as emissoras AM e FM. Nestes tempos, parece não fazer mais sentido nenhum as emissoras FM dedicarem boa parte da sua programação ao conteúdo musical, enquanto o ouvinte tem a possibilidade de montar a sua própria programação. O rádio está longe de acabar, mas vai se tornar cada vez mais um consultor musical, trabalhando com

conteúdos específicos, seguindo um processo de segmentação de públicos. Com a digitalização, a antiga ideia de AM é sinônimo de informação e FM de música, morre. Para competir com as mídias digitais e plataformas online, é preciso que o rádio continue oferecendo informação e também continue oferecendo música, mas de uma forma organizada e atraente. A música e a informação não podem estar mais deslocadas, separadas em blocos. A informação tem que entreter, ao mesmo tempo que a música também deve informar.

O conteúdo de INFOtenimento parece ser a saída para disputa pela atenção do receptor. Como afirma Dejavite (2006), o receptor tem cada vez mais acesso à informação e com horários diferenciados de trabalho tem cada vez mais tempo livre para ocupar. Em uma sociedade da informação, em que o quanto você sabe também é uma moeda de troca social, estar informado sobre tudo o que está acontecendo é necessário ao indivíduo, que realmente sente a urgência de se informar.

Para sanar essa necessidade e ao mesmo tempo entreter o tempo livre das pessoas, programas de INFOtenimento como o Café Expresso ganham espaço e força nas rádios. É cada vez mais necessária a emissão de informações de qualidade pelas rádios e principalmente de comentários, de conversas. O ouvinte quer se sentir incluído na discussão, quer saber das opiniões de pessoas consideradas especialistas na sua área de atuação, para a partir disso ter as informações necessárias para formar a sua própria opinião.

Com essa pesquisa entendi que o jornalismo de INFOtenimento é um dos caminhos que o rádio e outros veículos de comunicação devem tomar na sociedade da informação. As pessoas precisam estar bem informadas. Daí a necessidade de entender o INFOtenimento como gênero do jornalismo, para que conteúdos rasos e sensacionalistas não influenciem o dia a dia das pessoas, para que elas não vejam a política ou a economia como assuntos chatos, e se informem de um jeito natural, legal, e ligado ao seu cotidiano.

Espero dar continuidade nos estudos da área do jornalismo, principalmente no que diz respeito ao rádio e ao jornalismo de INFOtenimento. Primeiramente, por ter muito interesse pelo rádio enquanto veículo de comunicação, e principalmente após esta pesquisa, por descobrir o potencial que jornalismo de INFOtenimento têm para aprimorar os conteúdos produzidos rádio, servindo de auxílio para a adequação do veículo aos novos tempos que a comunicação vive.

Da mesma forma, espero que este estudo possa servir de base para que colegas da área da comunicação desenvolvam trabalhos que busquem afirmar o INFOtenimento enquanto gênero do jornalismo capaz de auxiliar veículos tradicionais de comunicação na “disputa” com os conteúdos disponíveis na internet.

## REFERÊNCIAS

- BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. IN: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do Rádio*. Florianópolis: Insular, 2005. p. 327-336.
- BARBEIRO, Heródoto. Radiojornalismo Cidadão. IN: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana. *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004. – (Coleção comunicação-estudos) p. 137-46
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Radiojornalismo: Produção, ética e internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 2001.
- BARBOSA FILHO, André. *Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003. – (Coleção comunicação-estudos)
- CASTRO, José de Almeida. História do Rádio no Brasil. Disponível em < <http://www.abert.org.br/web/index.php/quemsomos/historia-do-radio-no-brasil> > Acesso em: 19 de ago. 2016.
- CÉSAR, Cyro. *Como falar no rádio: prática de locução AM/FM : dicas e toques*. 5.ed. São Paulo: IBRASA, 1997.
- CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. *Radiojornalismo./ tradução e consultoria técnica Laurindo Lalo Leal Filho* . São Paulo: Summus, 1998. – (Coleção novas buscas em comunicação; v57)
- DEJAVITE, Fabia Angélica. *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo : Paulinas, 2006. (Coleção pastoral da comunicação: teoria e prática. Série comunicação e cultura)
- DEL BIANCO, Nélia R. E tudo vai mudar quando o digital chegar. IN: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana. *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004. – (Coleção comunicação-estudos) . p. 307- 324
- DEL BIANCO, Nélia R. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. IN: MAGNONI, Dino; CARVALHO, Juliano Murício de. *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 91-112
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- JUNG, Milton. *Jornalismo de rádio*. 3.ed., 4ªreimpressão.- São Paulo: Contexto, 2009. – (Coleção Comunicação)
- LEITE, Geraldo. Rádio FM: quem te ouviu, quem te vê. IN: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana. *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004. – (Coleção comunicação-estudos) p. 105-114
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001. Disponível em < [https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia\\_da\\_pesquisa\\_estudo\\_de\\_caso\\_yin.pdf](https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf) > Acesso em: 29 de jun. 2017.

LUCHT, Janine Marques Passini. Gêneros radiojornalísticos. IN: MELO, José Marques; ASSIS, Francisco de. *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

ORTRIWANO, G. S. *A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. ALVES, Wedencley. *Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PRADO, E. *Estrutura da Informação Radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989.

RUSCHEL, Orlando T. Princípios da comunicação digital. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996. Disponível em < [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xBwute5fxNEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+digital&ots=v7pJe9BQ5i&sig=YtoV2y1wHB3n\\_1gO2dlx4xMP1Bs#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20digital&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xBwute5fxNEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+digital&ots=v7pJe9BQ5i&sig=YtoV2y1wHB3n_1gO2dlx4xMP1Bs#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20digital&f=false) > Acessado em 14 de set. 2016

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.

TOME, Takashi. Analógico versus digital: expectativas e limitações. IN: MAGNONI, Dino; CARVALHO, Juliano Murício de. *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 55-90