



O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere?¹

Doris Fagundes HAUSSEN²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

Este artigo propõe-se, por meio da análise da programação de quatro emissoras de Porto Alegre, a investigar de que maneira, efetivamente, as novas tecnologias e a maior participação do ouvinte têm alterado a rotina das rádios dedicadas ao jornalismo. As principais questões são: esta participação traduz-se em uma real interatividade? Em que medida esta participação está influenciando nas pautas jornalísticas? A interatividade técnica converte-se em interatividade comunicativa? Entre os autores que apoiam este estudo estão Meditsch (1999), Moreira (2002) e Cebrián-Herreros (2007).

Palavras-chave: rádio; ouvintes; tecnologias, cultura.

A participação do ouvinte e as possibilidades da interatividade nas programações radiofônicas tem sido tema de inúmeras especulações. Uma das principais é a de que, hoje, o ouvinte se faz muito mais presente. No entanto, é preciso uma atenção maior sobre estas afirmações para se detectar de que tipo de participação está se falando. Será de um desejo original do ouvinte ou da intervenção de um “imaginário midiático”, conforme Steinberger (2005)?³ Ou, quem sabe, de uma mescla de ambos?

Neste sentido, a dimensão global do capital simbólico circulante pelos meios de comunicação (e por outras vias), na atualidade, participa da reconfiguração das identidades e da construção de novos imaginários na própria atividade mental das pessoas (Mattelart, 2005). Por sua vez, estes mesmos meios de comunicação - e principalmente o rádio - se abastecem fortemente de informações locais para compor os seus programas noticiosos. Informações estas que, por sua vez, já estão perpassadas pelo imaginário global. Este é o cenário complexo em que a mídia atual desempenha o seu papel central, e no qual as tecnologias têm um papel estratégico, pois, conforme López García (2004, p.8):

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídias Sonoras do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Prof.ª. Dr.ª. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Pesquisadora do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. E-mail: dorisfah@pucrs.br Colaborou a Bolsista de Iniciação Científica PUCRS/CNPq, Alice Nader Fossá.

³ Para Steinberger (2005:208), o ouvinte/leitor ao interagir com a mídia participa do “campo jornalístico” que é um “espaço simbólico em que se confrontam consumidores de notícias, produtores de notícias, mediadores (jornalistas) de notícias, concorrentes/competidores e beneficiários das notícias”. Para a autora, há uma midiática da própria mídia em sua influência interna (de mídia a mídia, e aí os jornalistas), e uma “midiática do pensamento” do ouvinte/leitor. Steinberger propõe uma diferenciação entre “ouvinte/leitor” e “cidadão”. Este último teria condições de perceber as estratégias da mídia.



No cenário digital há novas possibilidades para a comunicação local e, portanto, também para o jornalismo local. É um cenário global em que aumenta a demanda de comunicação de proximidade, do singular, do diferente, para fazer realidade o sonho da diversidade globalizada. Na sociedade mundializada vivem pessoas que desejam manter contato com as suas raízes, com um lugar, com uma cultura, quer dizer, com tudo aquilo que reafirma a personalidade própria frente aos demais⁴.

Por outro lado, na própria vida cotidiana existe uma dialética local-global⁵ na que o *próximo* desempenha um papel importante. “As pessoas convivem com os outros, participam de associações, têm deveres com a sua administração local e se comunicam com o seu entorno”, como salienta o autor. Mas, também, às vezes necessitam de informação global, “estar em outras associações, comunicar-se com cidadãos de outros âmbitos. De fato, muitos acontecimentos atualmente já são locais e globais ao mesmo tempo – *glocais*” (idem, p. 9). Assim, López García conceitua o *local* como sendo um espaço simbólico de proximidade, que se instala em um lugar geográfico e que “na sociedade digital também pode limitar-se a valores compartilhados por uma comunidade de pessoas que vive em distintas localidades do planeta”.

Neste cenário complexo as emissoras de rádio constroem as suas programações, investem em tecnologia e nos profissionais, sempre tendo em vista o seu objetivo maior que é a conquista do público. Em Porto Alegre não é diferente. O panorama do rádio na capital do Rio Grande do Sul indica a existência de 32 emissoras em AM e FM. Deste total, cinco dedicam-se exclusivamente ao jornalismo. E é sobre quatro delas que o presente artigo conduz a sua análise⁶, dedicando maior ênfase a Rádio Gaúcha por ser a de maior audiência.

A grade de programação diária das emissoras (excetuando-se sábado e domingo por alterarem seus programas) mostra uma atividade dedicada quase exclusivamente à informação que é apresentada através de notícias, reportagens, entrevistas, debates e comentários, sendo raros os programas que incluem música. A seguir uma breve descrição de cada rádio.

⁴ López García, X. (2004). *Desafios de la comunicación local*. Sevilla, CS Ediciones y Publicaciones. Tradução da autora.

⁵ Sobre a questão do local e do global ver o artigo da autora “O local e o global na produção de conteúdos jornalísticos de uma emissora radiofônica em AM e na WEB de Porto Alegre”, apresentado no VI Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade Nacional de Brasília, 2008.

⁶ Exclui-se da análise uma das emissoras jornalísticas pelo fato da mesma ter a sua matriz (cabeceira de rede) em São Paulo. Com isto a maior parte da programação procede daquela cidade, sendo apenas um dos programas da grade produzido inteiramente em Porto Alegre.



A *Rádio Gaúcha AM*⁷ (prefixo: PRC2 e potência de 100Kw), pertence ao grupo RBS – Rede Brasil Sul de Comunicações⁸ e a sua programação é basicamente de jornalismo e esporte. A grade conta com programas de entrevista, debates e reportagens, sínteses noticiosas, e apresenta, ainda, serviços de trânsito, agenda, informações para o consumidor e informações culturais. A *Rádio Gaúcha AM* é a mais antiga das quatro emissoras analisadas, com data de fundação em 1927 e tendo tido diversos proprietários ao longo de sua história. O seu formato atual, de “talk&news” foi implantado nos anos 80, uma vez que anteriormente tinha uma programação mais genérica. Trata-se de uma emissora de grande porte e popularidade no Rio Grande do Sul e possui uma página dentro do site do Grupo (www.clicrbs.com/gaucha), com áudios de programas especiais para baixar. Todos os programas são transmitidos pela internet (www.rdgaucha.com.br). A rádio é cabeça da Rede Gaúcha SAT, com cerca de 100 afiliadas no país e o público-alvo é adulto (mais de 40 anos) e de classes A/B.

A *Rádio Guaíba AM*, fundada em 1957, é bastante popular entre os gaúchos, em especial pelo jornalismo que enfatiza notícias locais e regionais e pela programação esportiva. A emissora valoriza as tradições e a cultura gaúcha através de reportagens especiais, algumas disponíveis no site da emissora (<http://www.radioguaiba.com.br>).

A *Rádio Band AM* pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, com sede em São Paulo (www.grupobandrs.com.br). Sua origem está na Rádio Difusora, de 1934, adquirida pelo grupo paulista em 1982. Em 1995, a emissora reformulou a sua programação para dinamizá-la, dando maior ênfase à prestação de serviço, jornalismo, esporte e opinião.

Também pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, a *Band News FM Porto Alegre* (www.grupobandrs.com.br/bandnews) fez sua primeira transmissão em 20 de maio de 2005. Foi a primeira rádio de notícias 24 horas a veicular sua programação em frequência modulada. A emissora possui programas locais e em rede, com notícias de todo o Brasil.

O perfil das programações

⁷ A emissora começou a transmitir a sua programação também em FM, a partir de maio de 2008, na frequência FM 93,7 MHz.

⁸ O Grupo RBS é uma empresa de comunicação multimídia que opera no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, tendo sido fundado em 1957. O Grupo foi pioneiro no modelo regional de televisão e é a mais antiga afiliada da Rede Globo. Atualmente conta com mais de 5,7 mil colaboradores e possui sucursais multimídia e escritórios comerciais, além do Rio Grande do Sul, no Paraná, em São Paulo, no Rio de Janeiro, Distrito Federal, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul. A RBS conta com 18 emissoras de TV aberta, duas emissoras de TV Comunitária (TVCOM), o Canal Rural, 26 emissoras de rádio, oito jornais, dois portais na internet (clicrbs e hagah), uma editora (RBS Publicações), uma gravadora (Orbeat Music), uma empresa de logística (viaLOG), uma empresa de marketing e relacionamento com o público jovem (Kzuka) e uma fundação (Mauricio Sirotsky Sobrinho). Fonte: www.rbs.com.br/quem_somos/



As quatro emissoras analisadas dedicam-se ao jornalismo. Entre elas, a Rádio Gaúcha é a maior, tanto em número de jornalistas quanto de investimento tecnológico e de cobertura informativa. Os formatos jornalísticos preponderantes nas quatro são equivalentes: reportagens, entrevistas, notícias, debates e comentários. A diferença maior reside no fato de duas delas – Gaúcha e Guaíba serem do Rio Grande do Sul, com as cabeceiras das redes situadas em Porto Alegre. Já a Bandeirantes AM e a Band News pertencem ao grupo de São Paulo e, com isto, têm uma feição mais nacional em suas informações (principalmente a Band News FM).

Tendo em vista este panorama, para este artigo privilegiou-se a análise na Rádio Gaúcha que, como foi salientado, é a maior das quatro e com o índice de audiência também mais elevado. Observando-se a *configuração tecnológica* desta emissora – equipamentos, o site, a presença na web, pode-se dizer que a mesma está perfeitamente ajustada a parâmetros globais nesta área (faz inclusive transmissão digital). Pela sua capacidade tecnológica, portanto, está em condições de atender tanto a um público local, como nacional e internacional.

Noutro sentido, analisando-se os *conteúdos* abordados pela emissora, observa-se que há um predomínio de notícias nacionais, seguidas pelas locais e regionais. No entanto, o enfoque das notícias nacionais, na maioria das vezes, tem a ver com questões que dizem respeito ao estado do Rio Grande do Sul. Ou seja, a prioridade é para as questões regionais como um todo. Por último vêm as questões internacionais.

Por outro lado, analisando-se cada um dos *programas* separadamente percebe-se que há uma estrutura que dá forma à totalidade da programação. O programa *Gaúcha Atualidade* (das 8h às 9h30m) aborda mais as questões nacionais, principalmente de política e economia. Neste sentido, os três jornalistas que o comandam são desta área. O programa seguinte, *Polêmica* (das 9h30m às 10h30m), seleciona o principal tema do dia para o debate, e, em geral, são questões regionais. O próximo é o *Chamada Geral* (das 11h às 12h, e das 17h às 18h) que, pela sua estrutura, trata mais de temas locais, do cotidiano da cidade. Na seqüência, *Gaúcha Repórter* (14h às 16h) aborda principalmente notícias de política, tanto regionais quanto nacionais. *Gaúcha Entrevista* (16h às 17h) é um programa de entrevistas culturais que aborda temas da agenda do que ocorre na cidade (local, portanto).

Em relação aos programas especificamente de notícias, o *Correspondente* e o *Notícia na Hora Certa*, o número de notícias divulgado repete a tendência da programação



como um todo: há um predomínio das notícias nacionais (com cunho regional), seguidas pelas regionais e locais, propriamente.

Quanto aos *gêneros jornalísticos* mais utilizados pela emissora, além dos noticiosos, propriamente, estão em primeiro lugar as entrevistas (por telefone ou na própria emissora), seguidas pelas reportagens, além dos debates e comentários radiofônicos. Todos os programas têm, além dos apresentadores, equipes de produtores e repórteres envolvidos, e, a maioria utiliza a interatividade com os ouvintes, através de mensagens de celular, resposta a e-mails, recados de telefone e do mural do site.

O ouvinte e o uso das tecnologias

Se anteriormente o ouvinte participava enviando cartas ou telefonando à emissora e a sua presença era mínima, na atualidade os recursos tecnológicos permitem uma participação muito maior deste público. Daroit (2008)⁹ constatou em pesquisa realizada junto a um dos programas jornalísticos da rádio Gaúcha de Porto Alegre, o *Gaúcha Hoje*, que o torpedo, seguido pelo uso do telefone fixo, era um dos recursos mais utilizados pelos ouvintes para se comunicarem. Na sequência, vinha o uso do orkut, do blog, e, por último, do e-mail. O resumo apresentado pelo pesquisador foi o seguinte: mensagens enviadas pelos ouvintes e que foram apresentadas nos programas: por telefone celular (torpedos): 49% do total; telefone fixo: 23%; Orkut: 20%; blog do programa: 9% e e-mail: 0%¹⁰.

Já em seu estudo sobre o papel do produtor no programa *Gaúcha Repórter*, da rádio Gaúcha, Severo (2009) observou que a possibilidade de participação do ouvinte no programa é pequena. A autora constatou que, no programa de duas horas de duração, apenas um quadro de cerca de um minuto e meio abre espaço para esta participação. “Mesmo assim, os ouvintes podem deixar sugestões de pautas para o programa. Mas, durante a semana analisada, nenhuma sugestão foi registrada”. A autora considera que “manter este espaço, ampliá-lo e divulgá-lo mais deve ser uma proposta estudada pela produção, já que a participação do ouvinte funciona como um retorno do trabalho realizado e constitui uma boa fonte de informação” (idem, pg.51).

Evidencia-se, desta forma, que o público, hoje, tem possibilidades tecnológicas disponíveis para poder se comunicar e está se utilizando das mesmas, confirmando Castells

⁹ Daroit, Felipe. *A interatividade no programa Gaúcha Hoje: blog, e-mail, telefone, torpedo e orkut*. Porto Alegre, Monografia de conclusão de curso de Jornalismo da PUCRS, 2008.

¹⁰ A pesquisa avaliou, numa semana, cinco edições do programa com um total de 9 horas e 15 minutos. Os dados referem-se às participações do ouvinte que foram divulgadas no programa. No entanto, ela reflete a participação de um modo geral, ou seja, a maior utilização das ferramentas pelos ouvintes é reproduzida pelo maior uso proporcional no programa.



(2007:13), quando diz que “quanto mais interativa for uma tecnologia, tanto mais provável que os usuários se convertam em produtores de tecnologia enquanto a utilizam”. O autor refere-se à criatividade dos usuários frente às possibilidades tecnológicas. Criatividade esta que recém está sendo utilizada pelos ouvintes das emissoras estudadas, mas que já repercute nas rotinas das emissoras, como vai se constatar mais adiante.

Em relação à rádio na web, o tipo de público que eventualmente busca as emissoras analisadas vai encontrar a programação normal, em tempo real, e ainda, trechos dos principais programas editados especificamente. Também estão disponíveis blogs de alguns programas e de jornalistas das emissoras com informações extra e opiniões.

Entrevistas realizadas sobre o assunto com os profissionais responsáveis pela coordenação dos Departamentos de Jornalismo das emissoras analisadas neste estudo indicam alguns dados interessantes. Na Rádio Gaúcha, Machado(2009)¹¹ diz que o maior número dos ouvintes da web são gaúchos vivendo no exterior ou no país, fora do Rio Grande do Sul, e o contato que fazem com a rádio é através de e-mail, principalmente. “Telefonemas e torpedos são caros e pouco práticos nestas situações”, considera o jornalista. Os programas que mais geram contato são os esportivos, ou quando há episódios relevantes, como tragédias ocorridas nos países onde se encontram.

Na Rádio Guaíba, o cenário é semelhante: os programas mais ouvidos no exterior são os de esporte e, principalmente por gaúchos que buscam contato com os seus times preferidos. O e-mail é a ferramenta mais utilizada e os contatos, segundo Miranda(2008),¹² são para dizer, por exemplo: “moro em Boston e estou torcendo pelo Grêmio neste jogo”.

No caso da Rádio Bandeirantes, há também coincidência em relação ao tipo de contato. Em geral são ouvintes do Estado, vivendo no exterior, que se comunicam por e-mail, mas também através de MSN e do Orkut, incentivados pelo apresentador. Os programas mais ouvidos também são os de esporte. O tipo de participação, conforme Vieira (2008)¹³ também é do tipo “Olá, sou gaúcho e moro em Los Angeles e escuto a Band News todos os dias”. A coordenadora de Jornalismo das emissoras Bandeirantes, Civa Silveira (2008)¹⁴, observa que o contato é feito por ouvintes da internet através do dispositivo presente no site das duas emissoras.

¹¹ Machado, André, Coordenador de Jornalismo substituto da Rádio Gaúcha (no período de férias de Cláudio Moretto, titular). Depoimento à Alice Nader Fossá, Bolsista de Iniciação Científica. Porto Alegre, 8/1/2009.

¹² Miranda, Ataídes, Coordenador de Jornalismo da Rádio Guaíba. Depoimento concedido a Alice Nader Fossá, Bolsista de Iniciação Científica. Porto Alegre, 19/12/08.

¹³ Vieira, Felipe, jornalista da Rádio Bandeirantes. Depoimento concedido a Alice Nader Fossá, Bolsista de Iniciação Científica. Porto Alegre, 17/12/2008.

¹⁴ Silveira, Civa, Coordenadora de Jornalismo da Rádio BandNews FM. Depoimento a Alice Nader Fossá, Bolsista de Iniciação Científica. Porto Alegre, 16/12/08.



Os registros acima referem-se à participação dos ouvintes morando no exterior. Já a participação dos habitantes do interior do Estado ou da própria cidade apresenta características diferentes, principalmente no referente à tecnologia. Neste caso, as ferramentas mais utilizadas são o telefone e o torpedo por celular, por serem de custo mais baixo e mais rápidas, além de indicarem que nem todos os participantes utilizam computadores. No caso das rádios Bandeirantes, por exemplo, Silveira (2008, dep.cit.) destaca que a Band News, “que tem um público mais qualificado (classes A e B) recebe diversos e-mails, por ser um público que tem mais acesso às tecnologias. Já na Band AM, o telefone e o torpedo ainda são maioria por serem mais simples e não exigirem computador”.

Na Band News, segundo Silveira (idem), o ouvinte gosta de opinar. “A opinião é o conteúdo da maior parte dos contatos, são ouvintes que querem comentar os fatos/notícias e, como consequência, escutar seu nome e opinião lidos no ar pelo apresentador”. Para a coordenadora, “também existem casos de denúncias e sugestões, mas não são tão expressivos se comparados aos números de torpedos, ligações e e-mails opinativos”.

Em relação aos ouvintes do interior do Estado, no caso da rádio Guaíba, Miranda (dep.cit.) diz que “a internet ajuda a democratizar o sinal da emissora, mas no interior, o que mais funciona ainda é o bom e velho rádio”. Os ouvintes participam enviando sugestões, comentários e fazendo denúncias que, “dependendo do teor e da consistência podem virar pautas”. Neste caso, a ferramenta de contato mais utilizada “é o torpedo SMS, que é uma tecnologia barata, acessível e fácil de usar”. As ligações telefônicas estão presentes, mas em menor escala, assim como os e-mails.

O significado desta participação do ouvinte junto às emissoras pode ser explicado, em parte, pelas próprias características do rádio e da internet, conforme destaca Cebrián Herreros (2007, pg. 286):

O rádio é um meio de representação do público. O rádio tem uma concepção massiva frente à concepção personalizada da internet. O veículo na internet perde sua característica de meio massivo de comunicação social, mas adquire outras modalidades que podem orientar-se para um serviço e um acesso público de intercâmbio entre todos os participantes, com diversas possibilidades: foros, chats, listas, correios eletrônicos, blogs, navegações por diversos temas¹⁵.

¹⁵ CEBRIÁN HERREROS, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid, Editorial Fragua. Tradução da autora.

Neste sentido, a interatividade nas emissoras analisadas, é um recurso que foi sendo introduzido aos poucos e que na atualidade, como se pode observar, se faz bastante presente. À exceção dos programas noticiosos, que pelas suas características de rapidez e síntese não são os mais indicados, todos os demais utilizam alguma forma de participação do ouvinte. Sobre a questão, é interessante salientar ainda a opinião de Cebrián Herreros (2007, pg. 12):

Se nas mudanças anteriores destacou-se a melhora e a ampliação dos conteúdos radiofônicos, agora se observa a modificação no próprio processo do modelo de comunicação. É uma mudança radical que vai da difusão à comunicação, ao diálogo e usos compartilhados com a audiência de informações, experiências e relatos. É uma mutação que contagia todos os conteúdos e dá entrada a outras modalidades de relações com a audiência até modificar a função dos usuários ao permitir o intercâmbio de papéis de emissores e receptores nos processos interativos.

Ainda segundo o autor, a mudança está ocorrendo não apenas na tecnologia, mas também, nos processos comunicativos, nos conteúdos e nas linguagens, quer dizer, “nos elementos internos e de contato com os usuários” (idem)¹⁶. No entanto, é preciso salientar o que foi dito pelos coordenadores de jornalismo das emissoras analisadas: o tipo de participação é também vinculado diretamente às condições econômicas do público. Quanto mais acessível e de menor custo for a tecnologia, maior o seu uso. Isto determina também o tipo de participação do ouvinte, não esquecendo Castells (2007, pg.392), quando lembra que “as limitações de acesso ao sistema se convertem em um grave problema social que, em geral, combina-se com outras fontes de desigualdade”.

O conteúdo: o próximo e o distante

A análise dos conteúdos divulgados pelas emissoras de rádio leva obrigatoriamente, na atualidade, ao tema da articulação local/global. Neste sentido, retomando a questão da Rádio Gaúcha de Porto Alegre e analisando-se de uma maneira

¹⁶ Um exemplo ocorrido na Rádio Gaúcha foi durante a conversa entre dois comentaristas esportivos que reclamavam dos torpedos enviados pelos ouvintes, em relação às observações dos mesmos sobre determinada partida de futebol. Os comentaristas se sentiam invadidos pelas mensagens e consideravam que, na atualidade, estavam se policiando mais sobre o que diziam, devido ao retorno recebido.



mais ampla a articulação local/global na programação da emissora, percebe-se que a mesma provém tanto da política mais ampla da rádio que se situa num grupo que se propõe a ser regional, quanto na tecnologia utilizada, na construção da programação e na abordagem dos conteúdos selecionados. A opção por ser regional, principalmente num Estado como o Rio Grande do Sul que possui uma identidade cultural forte, num contexto cada vez mais globalizado, indica uma opção (além da mercadológica) que não representa apenas uma tendência geral. Determina uma característica, conforme Oliven (1992) que mostra que para esta comunidade, para ser brasileiro é preciso antes ser gaúcho¹⁷. Ou seja, a emissora privilegia uma percepção mais ampla sobre o público a que se destina.

Na relação entre a mídia e o regionalismo, portanto, observa-se, conforme Cunha (2008)¹⁸, que os mercados locais/regionais têm se apresentado como “nichos de mercado” culturais que permitem o crescimento de empresas e de conglomerados direcionados para as culturas regionais, considerando-se a idéia de que “o regionalismo é um espaço de cruzamento, no qual se encontram fluxos globais e vivências locais”. Segundo a autora, estes mercados regionais constituem “uma oportunidade para as ‘culturas hegemônicas periféricas’ imaginarem, reconstruírem e fortalecerem um espaço público cultural regional” (idem).

Neste sentido, portanto, pode-se dizer que no caso da rádio estudada, a questão “global” situa-se no âmbito da própria estratégia da emissora que, embora disponha, tecnologicamente, da possibilidade de oferecer uma programação dirigida a um público mais amplo, opta por privilegiar os ouvintes locais/regionais, mesmo em sua programação na web. Com isto, atende a uma das características específicas do meio radiofônico, o da proximidade com a sua comunidade, mas, ao mesmo tempo, mantém os anunciantes locais que lhe dão basicamente a sustentação econômica¹⁹.

Observa-se, desta forma, que no caso analisado, há uma estratégia empresarial muito clara e objetiva. Mas é preciso levar-se em conta, ainda, que estas estratégias incluem uma visão bem mais abrangente que, no caso de grupos como o da RBS, percebe o rádio

¹⁷ Para Oliven (1992, p. 128), “para os gaúchos, só se chega ao nacional através do regional, ou seja, para eles só é possível ser brasileiro sendo gaúcho antes”. Para o autor, a identidade gaúcha é uma expressão de uma distinção cultural, uma busca de diferenciação dos demais brasileiros. Sobre este tema, consultar Hausssen, D.F. (2004). *Rádio e Identidade Cultural Gaúcha. Actas do VI Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação*. Covilhã, Universidade da Beira Interior.

¹⁸ Cunha, Isabel Ferin. Palestra proferida no Seminário “Teorias da Globalização, Mídia e Identidades”. Porto Alegre, PPG em Comunicação Social/PUCRS, agosto de 2008.

¹⁹ Embora não tenha sido objeto de estudo deste artigo a publicidade veiculada na emissora, constatou-se que ela dispõe de um grande número de anunciantes, principalmente locais e regionais, mas que inclui também alguns internacionais. Esta publicidade é tanto divulgada através de jingles como de forma bastante presente através da locução dos radialistas responsáveis pelos programas.



como “uma” das mídias pertencentes ao seu negócio. Isto porque na atualidade com a internet, conforme Bolaño (2007, pg.90):

A tendência atual é de integração vertical entre ofertantes de conteúdo, entre ofertantes de conteúdo e portais, ou entre estes e os fornecedores de acesso. Mas há ainda o mercado das empresas que vêm nestes protocolos uma forma de renovar seus equipamentos informáticos e aproveitar as economias decorrentes de sua articulação em rede, visando a criação de *intranets* e o comércio inter-empresarial (*business to business*). Neste segmento onde reside o futuro da internet, os fatores chave do sucesso já não são a integração vertical e o tamanho, mas a inovação e a assistência ao cliente.

Ao se analisar uma emissora de rádio atualmente é preciso, portanto, levar em conta este contexto, caso contrário, corre-se o risco de se chegar a conclusões que não contemplam a complexidade do panorama. No caso estudado, como foi visto, o grupo inclui inúmeras emissoras radiofônicas, canais de TV, retransmissoras e dois portais na internet, além de outros ramos de negócios, enquadrando-se na situação abordada por Bolaño. E, também, na visão de Bustamante (2003, pg.20), quando lembra que “a produção e o controle de conteúdos e serviços será a chave estratégica da era digital, tanto em seu sentido político-cultural como no que diz respeito à geração de valor agregado dos novos mercados”.

Considerações finais

Além da constatação das alterações ocorridas em relação às estratégias políticas e econômicas das empresas de radiodifusão na atualidade, a análise da programação das quatro emissoras de Porto Alegre, com ênfase na Rádio Gaúcha, demonstra a ampliação da complexidade da relação emissora/ouvintes, devido, principalmente, à utilização de novas ferramentas tecnológicas. Estas trazem consigo a possibilidade da aproximação da audiência com a programação e, inclusive, da sua interferência na mesma, como foi observado. Além disso, conforme salienta Castells (2007, p.271) os usuários de telefonia móvel estão priorizando a conectividade acima da mobilidade, significando que “o lugar do telefone móvel é o próprio corpo do usuário”.

No entanto, as emissoras ainda resistem a esta aproximação temendo perder o controle da situação. Quando o ouvinte procura entrar diretamente via “torpedo” de



celular, incentivado pela própria emissora e pelo baixo custo e rapidez da tecnologia, como consequência, há comunicadores sentindo-se invadidos e pouco confortáveis em sua posição de “donos da opinião”. Os programas conduzidos por “âncoras”, que são fortemente opinativos (principalmente em programas de futebol), geram no ouvinte uma reação idêntica, ou seja, ele também quer dar o seu parecer. E isto produz o “desconforto” do apresentador. Por outro lado, esta opinião do ouvinte também se apresenta bastante “mediatizada”, conforme Steinberger (2005), indicando a influência dos próprios meios de comunicação no imaginário do público.

O que este fenômeno está a indicar? Em primeiro lugar, que a tecnologia, queira-se ou não, está aproximando o ouvinte. Em segundo, que embora esta aproximação não seja a ideal – e ainda esteja distante da idéia de Brecht do rádio de “mão-dupla” – já se observa a presença maior do ouvinte no fazer radiofônico. Esta presença, no entanto, revela-se bastante influenciada pela própria mídia. De qualquer forma, observa-se um cuidado maior por parte dos apresentadores tanto quanto à necessidade de subsidiar melhor as suas opiniões, quanto no aproveitamento das próprias pautas sugeridas pela audiência.

Trata-se, portanto, de uma alteração ainda sutil, mas que tende a se tornar cada vez mais forte, principalmente pela grande fragmentação de público que se verifica atualmente, e a consequente segmentação das programações radiofônicas na busca de conquistar estes ouvintes. Este, um fato resultante do grande volume de informação disponível, das tecnologias cada vez mais acessíveis, além inclusive, da possibilidade de cada um criar a sua própria emissora na internet. Este panorama, por sua vez, leva os proprietários das emissoras a investirem numa gerência administrativa que procura equilibrar estas novas demandas da audiência a um novo tipo de empresa com desafios bem diferenciados, principalmente no que se refere à presença na web, conforme indicam as pesquisas de Bolaño (2007).

A este contexto é preciso acrescentar ainda, como lembra Ferraretto (2009, p.110), que nas emissoras jornalísticas “há o temor da concorrência de sites informativos e, em termos de formação de opinião, de blogs especializados”.

Concluindo, pode-se dizer que os tempos do rádio dono da verdade e dos ouvintes estão assim, afastando-se gradativamente, e a gerência deste contexto tornando-se cada vez mais complexa. O que não significa, necessariamente, o fim do veículo – que já se encontra em diversos suportes - mas a necessidade de adequação do mesmo a uma realidade cada vez mais volátil, veloz e tecnologicamente avançada, e ainda, a uma “cultura do ouvir”, por parte do público, também diferenciada.



Referências bibliográficas

- BOLAÑO, C. e outros (2007). **Economia Política da Internet**. Aracaju, Editora UFS.
- BUSTAMANTE, E. (coord., 2003). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital**. Barcelona, Ed. Gedisa.
- CASTELLS, M., FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M., LINCHUAN QIU, J., SEY, A. (2007). **Comunicación Móvil y Sociedad**. Una perspectiva global. Madrid, Ariel. Colección Telefónica.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2007). **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones**. Madrid, Ed. Frágua.
- (2001). **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona, Ed. Gedisa.
- CUNHA, I. F. (2008). Material de palestra proferida no Seminário **Teorias da Globalização, Mídia e identidades**. Porto Alegre, PPG em Comunicação Social da PUCRS.
- DAROIT, F. (2008). **A interatividade no programa Gaúcha Hoje**: blog, e-mail, telefone, torpedo, orkut. Porto Alegre, Monografia de conclusão de Curso de Jornalismo apresentada na Faculdade de Comunicação Social da PUCRS.
- FERRARETTO, L.A. **Rádio e capitalismo no Brasil**: uma abordagem histórica. In HAUSSEN, D.F. e BRITTOS, V. (2009, orgs). **Economia Política, Comunicação e Cultura**. Aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira. Porto Alegre, Edipucrs.
- HAUSSEN, D.F. (2004). Rádio e identidade Cultural Gaúcha. In **Actas do VI Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação**. Covilhã, Universidade de Beira Interior.
- (2008). **O local e o global na produção de conteúdos jornalísticos de uma emissora radiofônica em AM e na WEB de Porto Alegre**. Brasília, Texto apresentado no VI Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação, UNB.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2004). **Desafíos de la Comunicación local**. Sevilla, CS ediciones y publicaciones.
- MATTELART, A. (2005). **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo, Parábola Editorial.
- OLIVEN, R. (1992). **A parte e o todo**. A diversidade cultural no Brasil-Nação. Petrópolis, Vozes.
- SEVERO, Rafaella. **O papel do produtor no programa radiofônico Gaúcha Repórter**. Porto Alegre, Monografia de Conclusão de Curso de Jornalismo, apresentada na Famecos/PUCRS, 2009.
- STEINBERGER, Margareth Born (2005). **Discursos geopolíticos da mídia**. Jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo, Cortez Editora/Fapesp/Educ.

Entrevistas realizadas

- MACHADO, André. Coordenador substituto de Jornalismo da Rádio Gaúcha. Porto Alegre, 8/1/2009.
- MIRANDA, Ataídes. Coordenador de Jornalismo da Rádio Guaíba. Porto Alegre, 19/12/2008.
- SILVEIRA, Civa. Coordenadora de Jornalismo da Rádio BandNews. Porto Alegre, 16/12/2008.
- VIEIRA, Felipe. Jornalista das Rádios Bandeirantes e Band News. Porto Alegre, 17/12/2008.

