



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

Gustavo Monteiro Chagas

**Rádio Guaíba:
A reformatação da emissora entre 2014 e 2016**

**Porto Alegre
2016**

Gustavo Monteiro Chagas

**Rádio Guaíba:
A reformatação da emissora entre 2014 e 2016**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

Porto Alegre

2016

Gustavo Monteiro Chagas

**Rádio Guaíba:
A reformatação da emissora entre 2014 e 2016**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em: _____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto (orientador) – UFRGS

Prof. Dr. Flávio Antônio Camargo Porcello – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Aline do Amaral Garcia Strelow – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Marli e Miguel, pelo amor e suporte prestados durante todos os meus anos de vida. Agradeço também aos meus familiares em nome das minhas avós Judite (*in memoriam*) e Sirlei (*in memoriam*). Não posso deixar de citar a formação que tive no Colégio Luterano São Paulo, pela qual lembro os amigos Robson, Filipe e Leonardo e os professores Edmílson, Mari e Cristina, assim cumprimentando todos que comigo conviveram naqueles onze inesquecíveis anos. Destaco também a doutora Ana Beatriz Zimmermann, a quem agradeço pelo profissional e humano acompanhamento que me prestou nos últimos anos.

Agradeço ao meu orientador professor Luiz Artur Ferraretto – desde o primeiro semestre, um exemplo profissional, acadêmico e ético, além de grande amigo – e aos professores Aline Strelow e Flávio Porcello, que gentilmente aceitaram avaliar este trabalho, pelos constantes ensinamentos e incentivo prestados ao longo do curso. Agradeço também aos profissionais da Rádio Guaíba, cujo trabalho permitiu a realização deste estudo.

Agradeço aos colegas da Fabico pelos cinco anos de amizade, que seguirá viva após a graduação, nomeando aqui João, Alessandro, Ingrid, Victor, Vicente, Camila, Filipe, Júlia, Juliano, Thaís, Bruno e Pancot. Agradeço também à professora Cida Golin, além de Francisco Rüdiger, pelas instigantes provocações e ótimas aulas. Cito ainda o servidor Neudimar da Rocha, o Batata, a quem agradeço pela amizade e auxílios prestados durante a passagem pela faculdade. Agradeço aos companheiros de redações e pautas, principalmente à amiga Cindy e aos amigos do *Misto Quente*. Lembro também os colegas profissionais da Unidade de Imprensa do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul e o jornalista Oziris Marins pelo gigantesco aprendizado proporcionado a mim. Encerro citando o jornalista Juremir Machado da Silva, cujo senso crítico e atuação profissional servem de exemplo para este formando.

*“I'd sit alone and watch your light
My only friend through teenage nights
And everything I had to know I heard it on my radio
You gave them all those old time stars
Through wars of worlds - invaded by Mars
You made 'em laugh - you made 'em cry
You made us feel like we could fly
So don't become some background noise
A backdrop for the girls and boys
Who just don't know or just don't care
And just complain when you're not there
You had your time, you had the power
You've yet to have your finest hour
All we hear is radio ga ga
Radio goo goo
Radio ga ga
All we hear is radio ga ga
Radio blah blah
Radio what's new?
Radio, someone still loves you”*

Radio Ga Ga - Queen

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar as alterações no formato da Rádio Guaíba, de Porto Alegre, entre o segundo semestre de 2014 e o segundo semestre de 2016, durante a gestão de Nando Gross na gerência de Jornalismo da emissora. São vistos aspectos da programação da rádio no período e analisados os reflexos na construção de uma identidade da estação. Para tal, toma-se como base a economia política da comunicação, a partir de Mosco (1998). No caso específico da indústria cultural representada pelo rádio, conforme Bolaño (2012), Ferraretto (2012) e Brittos (2002), utilizam-se conceitos e proposições de Ferraretto (2014). A metodologia utilizada é a histórica, desenvolvida através do método bibliográfico, no levantamento de informações referentes ao período estudado; e de história oral e entrevistas em profundidade para os depoimentos de profissionais envolvidos na implantação do modelo em questão. A partir da chegada de Nando Gross à gerência da Guaíba, a rádio passou a adotar uma série de ações, cujos reflexos mostram uma readequação do formato da emissora dentro do segmento jornalístico, com mudanças na programação, na plástica sonora e nos recursos humanos da rádio.

PALAVRAS-CHAVE

Radiojornalismo; história do rádio; economia política da comunicação; formatação; Rádio Guaíba.

ABSTRACT

This paper aims to study the changes in the format of Radio Guaíba, from Porto Alegre, between the second half of 2014 and the second half of 2016, during the Nando Gross' term in the station's journalism management. Are seen aspects of the radio's programming in the period and analyzed the reflexes in the construction of an identity. For this, will be taken as basis the political economy of communication from Mosco (1998). In the specific case of the cultural industry represented by the radio, according to Bolaño (2012), Ferraretto (2012) and Brittos (2002), are used concepts and propositions of Ferraretto (2014). The methodology used is the historical one, developed through the bibliographic method, in the collection of information regarding the studied period; And oral history and in-depth interviews for the statements of professionals involved in the implementation of the model in question. Since the arrival of Nando Gross to the management of Guaíba, the radio has adopted a series of actions, which reflect a readjustment of the format of the radio station within the journalistic segment, with changes in programming, sound and human resources of the radio.

KEYWORDS

Radiojournalism; radio history; political economy of communication; radio format; Rádio Guaíba.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio de comemoração dos 57 anos da Rádio Guaíba	55
Figura 2 – Anúncios de divulgação da contratação de Marco Antônio Pereira	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfis da Guaíba em redes sociais	60
Tabela 2 – Perfis das emissoras de jornalismo e esportes de Porto Alegre em redes sociais .	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E O RÁDIO.....	16
2.1 A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO	16
2.2 A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E O RÁDIO.....	20
2.3 O RÁDIO	28
3 METODOLOGIAS	34
3.1 ENFOQUES HISTÓRICOS AOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO.....	34
3.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	35
3.3 HISTÓRIA ORAL E ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	36
4 AQUI, GUAÍBA: A HISTÓRIA DE UMA RÁDIO E DE UM ESTILO	40
4.1 A ADMINISTRAÇÃO DA FAMÍLIA CALDAS.....	40
4.2 A ADMINISTRAÇÃO DA FAMÍLIA RIBEIRO	46
4.3 A ADMINISTRAÇÃO DA RECORD.....	49
5 A REFORMATÇÃO DA RÁDIO GUAÍBA	56
5.1 A CHEGADA DE NANDO GROSS E AS MUDANÇAS NA GUAÍBA	56
5.2 A PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO GUAÍBA ENTRE 2014 E 2016	68
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS	87

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a analisar o formato da Rádio Guaíba, de Porto Alegre, adotado entre 2014 e 2016, após uma série de modificações ocorridas desde o ano de 2007, quando a emissora passou a ser administrada pelo Grupo Record, de São Paulo. O objetivo da pesquisa é observar características que indiquem a identidade adotada pela emissora. O estudo lança mão de pesquisas históricas acerca da própria rádio e de sua programação, além de entrevistas com fontes primárias que atuaram ou atuam no processo de reformatação analisado. A pesquisa justifica-se a partir de dois eixos. O primeiro sustenta-se na importância do meio de comunicação rádio e da Guaíba para o público do Rio Grande do Sul. A contemporaneidade dos fatos e a lacuna na pesquisa acadêmica sobre a emissora e as características aqui analisadas formam o segundo eixo que justifica a presente análise.

A emissora foi fundada em 1957, quando o meio radiofônico passava por uma transição de modelos empresariais. De acordo com a proposta de periodização da história do rádio no Brasil, apresentada por Luiz Artur Ferraretto (2012) e cotejada por César Bolaño (2012), a década foi marcada pela interface entre a *fase de difusão* e a *fase de segmentação*. A Guaíba nasceu dentro do grupo empresarial liderado por Breno Caldas, responsável, naquele tempo, pelos jornais *Correio do Povo*, *Folha da Tarde* e *Folha Esportiva*. Dentro de um ambiente de tradição no mercado de impressos e com o trabalho de profissionais que marcaram a história do rádio local, a estação conquistou o público gaúcho (destacadamente as classes A e B), sendo a principal emissora jornalística do estado nas duas décadas seguintes.

A programação da Guaíba era baseada no tripé “música, esporte e notícia” (FERRARETTO, 2007, p. 93). Com uma personalidade sóbria, “esta emissora rapidamente tomou a dianteira dos concorrentes na área do jornalismo, passando a investir maciçamente em coberturas esportivas e programas noticiosos regulares, que criaram fama e estilo no radiojornalismo do Rio Grande do Sul” (RÜDIGER, 1993, p. 73), o chamado *estilo Guaíba*. Tal característica era fruto do cuidado com o som das transmissões, do padrão de voz preciso imposto por seus locutores; da programação musical baseada em orquestrações; e da não veiculação de anúncios gravados, como *spots* e *jingles* (FERRARETTO, 2007).

Após grave crise financeira sobre os negócios de Breno Caldas, em 1986, finalmente, o empresário do ramo do agronegócio Renato Ribeiro adquire a empresa e assume os compromissos da Caldas Júnior. Desse período até meados dos anos 2000, aprofundou-se a distância da Guaíba às posições de destaque em comparação ao próprio sucesso de momentos

anteriores, como pontua Ferraretto: “[...] embora saneado financeiramente, em poucos momentos, o Sistema Guaíba-Correio do Povo, denominação genérica adotada nos anos 1990, faz frente nos seus segmentos de atuação à hegemonia da Rede Brasil Sul” (2007, p. 209). Durante os anos de administração de Ribeiro, a rádio apostou em mudanças no seu estilo que, mesmo sem render a audiência de outros tempos, mantiveram a Guaíba competitiva, como ressalta Ferraretto (2015).

No ano de 2007, o Grupo Record adquiriu os veículos do Sistema Guaíba-Correio do Povo, em uma forma de inserir a rede controlada pelo religioso Edir Macedo no mercado gaúcho. O processo acabou provocando as alterações na rádio, com experiências em diferentes formatos, com consequente impacto no segmento e na identidade da emissora. Durante os nove anos sob controle da Record, parte-se da ideia que a Rádio Guaíba procurou diversas formas para reconquistar a audiência, culminando com a chegada da atual gestão, liderada pelo jornalista Nando Gross.

O segundo eixo fundamenta-se sobre os poucos registros científicos que discutam o período e o processo em questão, tendo como base levantamento *on-line* nas bibliotecas e repositórios das instituições Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Universidade Federal de Santa Maria e Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Os trabalhos que mais aproximam-se do contexto aqui trabalhado abordam outros conceitos pontuais. Jornalismo esportivo na Guaíba é estudado por Rodrigo Oliveira (2011) em monografia de conclusão de curso e por Roger Cruz (2012) em trabalho de conclusão de especialização, ambos da UFRGS, e por Márcio Barboza (2008), da Feevale, em monografia de conclusão de curso. Ciro Götz (2014), da PUCRS, trata de critérios de noticiabilidade no jornalismo esportivo da emissora em artigo. Leandro Olegário dos Santos (2008), também da PUCRS, propõe análise comparativa entre noticiários de Gaúcha e Guaíba em dissertação de mestrado. A tese de doutorado de Cláudio Mércio (2008), da PUCRS, analisa a identidade do gaúcho na programação da Guaíba. Existe, portanto, uma lacuna para um estudo que delimite historicamente as mudanças ocorridas no período selecionado e que identifique os aspectos da identidade da Guaíba em reformulação.

Tendo estas questões em vista, o objetivo geral do trabalho é analisar os movimentos adotados pela gestão de Nando Gross na emissora, entre o primeiro semestre de 2014 e o primeiro semestre de 2016. Este estudo busca, objetivamente, traçar uma linha do tempo da atuação dos profissionais que participaram no processo de reformulação da emissora e descrever, de forma crítica, a atual estruturação do perfil da emissora, com base no conteúdo, formato, programação e segmento adotados pela atual gestão.

A pesquisa terá como base teórica as reflexões da economia política da comunicação. A corrente teórica que analisa a configuração das indústrias de cultura e mídia a partir das alterações sociopolíticas sofridas pelo mundo na metade final do Século XX e nos primeiros anos do Século XXI. Vincent Mosco oferece uma definição básica de economia política como “o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos informacionais” (MOSCO, 1998, p. 98). Armand e Michèle Mattellart consideram que a reflexão proposta pela economia política “revela o abandono de uma visão demasiado genérica dos sistemas de comunicação” (1997, p. 77, tradução nossa), além de tratar de “entrar na complexidade destas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital” (MATTELLART; MATTELLART, 1997, p. 77, tradução nossa).

Foi na América do Norte que surgiram os primeiros estudos de informação e comunicação fundamentados nas diferentes perspectivas de análise político-econômica (MOSCO, 1998). Pesquisadores como Smythe e Schiller analisaram, a partir do pensamento marxista, o poder das corporações sobre a indústria midiática. Ainda de acordo com Mosco (1998), a corrente europeia de análise da economia política se formou sobre a tradição da Escola de Frankfurt. O autor também destaca as pesquisas da área no chamado Terceiro Mundo que:

[...] desafiaram as premissas fundamentais desse modelo teórico [desenvolvimentista ou de modernização], especialmente o seu determinismo tecnológico e a inexistência de praticamente qualquer interesse sobre as relações de poder, que configuram os termos dos relacionamentos entre as nações do Primeiro e Terceiro Mundo, bem como sobre as relações de classes entre as nações e em seu interior. (MOSCO, 1998, p. 103-104, grifo nosso)

Dentro da economia política da comunicação, “no rádio e na TV, o produto é constituído de uma grade de programação, transmitida diariamente, cuja estrutura é definida de acordo com hábitos de audiência, em função de horário e padrões de comportamento de um público que se procura fidelizar [...]” (BOLAÑO, 2012, p. 4). Ao longo da história, o meio rádio lidou de diversas maneiras esta questão. Bolaño, Brittos e Ferraretto propõem estudos sobre a periodização do rádio no Brasil. Partindo desse ponto, Ferraretto delimita, em constante diálogo com os outros dois autores:

[...] uma (1) *fase de implantação*, que corresponde à instalação das estações pioneiras, organizadas sob a forma de entidades associativas; e, na sua sequência, sob a hegemonia do rádio comercial, outros três períodos estruturados com base na estratégia empresarial dominante: (2) *fase de difusão*, (3) *fase de segmentação* e (4) *fase de convergência*. (FERRARETTO, 2012, p. 4)

Para compreender a atual posição da Guaíba no mercado, é necessário colocar as atuais estratégias da emissora sob a luz de conceitos próprios à contemporânea *fase de convergência*, na denominação de Ferraretto (2012), ou na *fase da multiplicidade da oferta*, termo cunhado por Brittos (2002). Destacam-se, nesse contexto, a redefinição das transmissões radiofônicas para além das ondas hertzianas, o reposicionamento conceitual com o meio sendo tomado por sua linguagem específica e não mais apenas pela tecnologia envolvida, a valorização da participação do ouvinte, o perfil de gestor, a busca por novas formas de comercialização, entre outras características (FERRARETTO, 2012).

Serão analisados ainda conceitos fundamentais para construir a base referencial sobre a ampla análise da programação da Rádio Guaíba proposta aqui. Inicia-se conceito de rádio, trabalhado por Luiz Artur Ferraretto (2014). Mais do que um meio de comunicação limitado ao aparelho que lhe dá nome, o rádio é compreendido hoje como linguagem, instituição social e, até mesmo, criação cultural, nas suas mais diversas modalidades:

Consideramos hoje melhor ainda pensar esta instituição social como uma criação cultural, com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica, numa analogia ao que propõe a ciência do jornalismo para definir o jornal. Assim como a existência de um jornal não se restringe ao calhamaço de papel impresso que foi publicado hoje, nem ao que foi publicado ontem, mas se vincula a uma ideia objetivada e apoiada numa instituição social, que permeia e supera a edição de cada dia, a existência de uma emissora de rádio em particular, e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem. (MEDITSCH, 2010, p. 204)

Centrais para a análise, os conceitos de programação, segmento, formato e conteúdo, todos trabalhados por Ferraretto (2014), servirão como guia para o cumprimento do objetivo de descrever e compreender a atual estruturação da emissora. A conjunção de todos eles constrói a ideia de identidade, o conceito que trata da projeção daquilo que a emissora representa ao seu ouvinte

O rádio, em qualquer de suas manifestações comunicacionais, objetiva criar uma relação de empatia com o público. [...] Parte ainda da compreensão do que aquela manifestação radiofônica significa, projetando ali uma espécie de personalidade ou respondendo à construída pelo emissor, criando, assim, uma identificação. (FERRARETTO, 2014, p. 40-41)

Com base nos estudos de Michael Schudson, o trabalho irá recuperar o histórico recente da Rádio Guaíba. Schudson (1993) lista três abordagens historiográficas do campo da comunicação: a *macro-história*, que trata da relação dos meios de comunicação com a evolução humana; a *história propriamente dita*, que ressalta a relação dos meios de comunicação com a história cultural, política ou social – abordagens a ser tratadas de forma rápida no estudo, a fim de compreender a importância do meio rádio no contexto local – e, além delas, a *história das*

instituições, principal norteadora deste trabalho, que se propõe a entender o desenvolvimento de instituições em si e de linguagens específicas.

Ao lado da perspectiva histórica da comunicação, uma das metodologias utilizadas é a da história oral, trabalhada a partir das entrevistas realizadas com agentes das transformações implementadas na Guaíba. O estudo é ancorado em pesquisas de autores como Verena Alberti. A metodologia é organizada pela pesquisadora, explicitando a necessidade de se haver um programa de história oral com o fim de se formar um acervo aberto à consulta. A autora lista procedimentos, sobre os quais, serão abordadas as etapas da entrevista.

Tendo como norte a hipótese de que os movimentos da gestão dos anos 2014 e 2016 reformataram a Guaíba dentro do segmento de jornalismo e analisando as características que possam indicar tais mudanças com dados levantados até outubro de 2016, partindo desta (1) *Introdução*, serão vistos: (2) *A economia política da comunicação e o rádio*, com explanação da base teórica – economia política da comunicação –, sua relação com o meio rádio e a base conceitual – rádio, identidade, segmento, programação, formato e conteúdo; (3) *Metodologias*, com a descrição metodológica e técnica que serve de guia para o trabalho; (4) *Aqui, Guaíba: a história de uma rádio e de um estilo*, com relato sobre a história da empresa objeto deste estudo nas administrações da família Caldas, seguida pelo controle dos Ribeiro e por fim, a administração do Grupo Record; (5) *A reformatação da Rádio Guaíba*, com a consequente pesquisa de campo sobre a reformatação da emissora e seus aspectos; e (6) *Considerações finais*.

2 A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E O RÁDIO

Conceitos específicos do rádio, sua inserção dentro do mercado da comunicação e dela própria como ente econômico global, em conjunto, justificam e servem como guia para esta pesquisa. A análise da estruturação da Guaíba, sujeito de transformações sociais, pode ser fundamentada a partir desses três caminhos convergentes. O posicionamento da rádio perante seus ouvintes e anunciantes, logo ao mercado capitalista, e a combinação de práticas de gestão são vistos, inicialmente, a partir de paradigmas teóricos aqui apresentados.

2.1 A economia política da comunicação

O desenvolvimento industrial da comunicação coincidiu com o desenvolvimento e solidificação de outras ciências e de novas estruturas sociais e econômicas durante o século XX. Conseqüentemente, os estudos sobre a mídia não se limitaram a analisar apenas aspectos interiores a sua lógica, mas também o diálogo da comunicação com outros caminhos do pensamento, como pontua Rüdiger:

A comunicação [...] tornou-se campo de reflexão teórica para o pensamento em virtude de formidável desenvolvimento das tecnologias de comunicação verificado no século XX. As ciências humanas não passaram a se preocupar com o tema apenas por razões científicas, mas, sim, porque ele se tornou fonte de diversos tipos de cuidado social. (2011, p. 13-14)

Esses “diversos tipos de cuidado social” são ressaltados pelo mesmo autor quando compreende que a realidade das mídias “pode ser tematizada de vários pontos de vista, desde simples empresas, ou negócio, a máquinas de propaganda, passando pela condição de parte da chamada indústria da cultura” (RÜDIGER, 1998, p. 17). Tal abordagem é utilizada pelos pesquisadores da economia política da comunicação, analisando a influência do capitalismo sobre a mídia.

A economia política da comunicação é, antes de tudo, uma transferência do conceito de economia política ao campo da comunicação, definido, inicialmente e de forma estrita, como “o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos [...]” (MOSCO, 1998, p. 98). O autor avança para outra definição classificada, ao mesmo tempo, de genérica e ambiciosa por dizer que a economia política estuda as formas de controle – a política – e de sobrevivência – a economia – na vida social (MOSCO, 1998). Os estudos na área se fundamentam a partir de quatro características: “compromisso com a análise histórica, com o entendimento da ampla

totalidade social, com a filosofia moral ou o estudo dos valores sociais e da boa ordem social, e, finalmente, com a intervenção ou práxis social” (MOSCO, 1996, p. 17, tradução nossa). Em outras palavras, o autor ressalta, baseado em Karl Marx, como um contraponto a Adam Smith, a necessidade de se levar em conta a história, a abrangência, os valores e a lógica pensar/fazer ao se analisar os processos político-econômicos em jogo (MOSCO, 1998).

Na comunicação, a abordagem político-econômica passou a ser adotada na década de 1960. O desenvolvimento teórico ocorreu regionalmente, começando na América do Norte, seguindo para a Europa e para o chamado Terceiro Mundo. Em um primeiro momento, a economia política da comunicação “adota a forma de uma reflexão sobre o desequilíbrio dos fluxos de informação e de produtos culturais entre os países situados a um e outro lado da linha de demarcação do ‘desenvolvimento’” (MATTELLART; MATTELLART, 1997, p. 77, tradução nossa). A partir da metade da década de 1970, a economia política passa por uma mudança reflexiva sobre, de acordo com Mattellart e Mattellart (1997), as indústrias da comunicação – no plural –, tratando do que consideram um complexo processo de valorização das atividades culturais pelo capital. Há aí um distanciamento do pensamento crítico dos teóricos de Frankfurt, uma vez que os teóricos da economia política da comunicação:

Refutam a ideia, muito estimada pela escola de Frankfurt, segundo qual a produção da mercadoria cultural (livro, disco, cinema, televisão, imprensa etc.) responde a uma única e mesma lógica. Para eles, a indústria cultural não existe em si: é um conjunto composto, feito com elementos que se diferenciam extraordinariamente. Com setores que têm suas próprias leis de standardização. Esta segmentação de formas de rentabilização da produção cultural pelo capital se traduz nas modalidades de organização do trabalho, na caracterização dos próprios produtos e seu conteúdo, nas formas de institucionalização das distintas indústrias culturais (serviço público, relação pública/privada, etc.), em grau de concentração horizontal e vertical das empresas de produção e distribuição ou incluso na forma em que os consumidores ou usuários se apropriam dos produtos e serviços. (MATTELLART; MATTELLART, 1997, p. 83, tradução nossa)

A mercantilização dos bens culturais é analisada por Mosco. O pesquisador descreve o conceito entendido “como o processo de tomar bens e serviços que adquirem um valor em função de seu uso [...] e transformá-los em mercadorias que são cotadas pelo valor que podem obter no mercado” (MOSCO, 1998, p. 106). O método representa então dois significados. O primeiro aponta para a contribuição do desenvolvimento de tecnologias para a mercantilização. O computador “confere a todas as corporações [...] um maior controle sobre todo o processo de produção, distribuição e comércio” (MOSCO, 1998, p. 106). Em segundo lugar, a mercantilização alterou a forma como as instituições se organizam frente ao mercado global, levando “a uma crescente comercialização da informação, à privatização das instituições

públicas de mídia e telecomunicações e à liberalização dos mercados de informação” (MOSCO, 1998, p. 106).

A estruturação das indústrias de comunicação é outro aspecto analisado pela corrente teórica. A economia política da comunicação dedica-se a produzir sobre “as iniquidades persistentes em sistemas de informação, particularmente no que diz respeito ao acesso aos meios de informação e à reprodução destas iniquidades nas instituições sociais” (MOSCO, 1998, p. 109). O autor prossegue, afirmando que “a classe trabalhadora é definida não apenas pela falta de acesso aos meios de comunicação, mas pelas suas relações de harmonia, dependência e conflito com a classe capitalista” (MOSCO, 1998, p. 109).

Mattellart e Mattellart interpretam um novo cenário, no qual o capitalismo, “[...] cuja lei de sobrevivência consiste em perturbar continuamente as forças produtivas” (MATTELLART; MATTELLART, 1997, p. 78, tradução nossa), acaba alimentando suas próprias contradições e, em alguns casos, servindo como motor do que chamam de “desenvolvimento do subdesenvolvimento” (p. 78, tradução nossa). Em um mundo onde os limites nacionais importam cada vez menos, os pesquisadores Armand e Michèle Mattellart colocam o capitalismo funcionando de forma global, existindo um polo central, zonas intermediárias e uma margem subordinada e dependente do centro, caracterizando o fenômeno do “intercâmbio desigual” (1997, p. 78, tradução nossa).

A fluidez de fronteiras é outro ponto sobre o qual Mosco cita a economia política clássica e autores como Smith e o contraponto de Marx como base de seu pensamento. Interpretando o último, Mosco (1998, p. 107) diz que “[...] o capital se utiliza dos meios de transporte e comunicação para diminuir o tempo gasto nos deslocamentos de bens, pessoas e mensagens no espaço”. O conceito de espaço físico e sua imposição cada vez menos importante na realidade redesenha o mapa do mundo e ressalta o conceito de fluxo nas trocas informacionais.

A informação é central para a espacialização, porque os processos e a tecnologia da comunicação e da informação promovem a flexibilidade e o controle no âmbito da indústria, principalmente nos setores comunicacional e informacional. A espacialização compreende o processo de globalização, isto é, a reestruturação mundial das indústrias e corporações empresariais. (MOSCO, 1997, p. 107)

Com essa nova visão espacial de mundo em mente, em um contexto no qual os Estados Unidos da América estão em constantes tensões políticas com o Terceiro Mundo, Herbert Schiller lança, em 1969, a pesquisa *Mass Communications and American Empire*. No apanhado de artigos que compõem o livro, o autor designa o conceito de “imperialismo cultural”, definido como:

O conjunto de processos pelos quais uma sociedade é introduzida no seio do sistema moderno mundial e de maneira que sua classe dirigente é levada, por fascinação, pressão, força ou corrupção, a moldar as instituições sociais para que correspondam com os valores e estruturas do centro dominante do sistema ou para se passar como seu promotor. (SCHILLER apud MATTELLART; MATTELLART, 1997, p. 80, tradução nossa)

Ao lado de Schiller, o pesquisador Dallas Smythe foi fundamental para o desenvolvimento da economia política da comunicação na América do Norte. Os dois autores “desenvolveram um programa de pesquisas que acompanha o crescimento do poder e da influência das corporações transnacionais de comunicação através do mundo” (MOSCO, 1998, p. 102). E essa pesquisa, prossegue Vincent Mosco (1998, p. 103), “têm tido um papel ativo junto aos organismos internacionais, como a Unesco, na defesa de uma nova ordem internacional econômica, de informação e de comunicação”. Na Europa, a pesquisa acerca da economia política da comunicação é mais difusa. Os estudos, para Mosco (1998), voltam-se para a “defesa dos sistemas e serviços públicos de informação e mídia” (p. 103). Mattellart e Mattellart (1997, p. 80) citam diversas experiências como a crítica radical das teorias de modernização aplicadas à comunicação. Mosco ainda destaca ainda as pesquisas de Garnham (1990) e de Golding e Murdock (1991):

Ela [*primeira direção da pesquisa europeia*] documenta a integração das instituições de informação, sobretudo as lideranças responsáveis pelos negócios e pelas políticas estatais, no quadro da economia capitalista mais ampla e a resistência das classes subalternas e dos movimentos sociais, refletida principalmente na oposição às práticas estatais e neoconservadoras, que resultaram em liberalização, comercialização e privatização dos negócios da informação. (MOSCO, 1998, p. 103)

A segunda direção que o autor canadense cita é justamente a ocupada pelo casal Mattellart. Os pesquisadores, radicados no Chile, investigaram os conflitos de classe inspirados “em uma série de tradições, incluindo a teoria da dependência, o marxismo ocidental e a experiência mundial dos movimentos nacionalistas de libertação para compreender a informação como uma dentre as principais fontes de resistência ao poder” (MOSCO, 1998, p. 103). A América Latina, por sua vez, é vista como vanguardista no campo de pesquisa da economia política da comunicação. Mattellart e Mattellart justificam essa visão “porque ali [*na América Latina*] se desencadeiam processos de troca que fazem vacilar as velhas concepções da agitação e a propaganda e porque, nesta região do mundo, o desenvolvimento dos meios de comunicação é então mais importante que nas demais regiões do Terceiro Mundo” (1997, p. 81).

No Brasil, a economia política da comunicação tem precursores no início do século XX, como aponta Marques de Melo (2009), com o capítulo “O industrialismo na imprensa” em publicação de Barbosa Lima Sobrinho em 1923. O campo teórico se desenvolve mais tarde nos

anos de 1960, com a publicação da revista *Comunicações & Problemas*, de Luiz Beltrão, em Recife, na qual se discute tanto a “problematização da conjuntura regional, focalizando segmentos da economia nordestina como fonte de informação para complementar a bagagem cultural de futuros comunicadores” como o resgate de “variáveis econômicas dos processos comunicacionais” (Marques de Melo, 2009, p. 20). Obras de Roberto Amaral, Sérgio Caparelli e do próprio José Marques de Melo são citadas como exemplos da produção acadêmica brasileira na relação entre o capitalismo e a produção midiática. Destaca-se, entre eles, César Bolaño, que coloca a publicidade como elo entre o capitalismo e empresas de mídia (BRITTOS apud MARQUES DE MELO, 2009).

2.2 A economia política da comunicação e o rádio

A abordagem da economia política da comunicação, um campo pouco discutido no Brasil, avança sobre o mercado de rádio, cujos “estudos mais frequentes têm se concentrado na televisão ou, mais recentemente, na internet” (BOLAÑO, 2012, p. 2). O autor, que já propusera uma análise político-econômica sobre a televisão brasileira na década de 1980, faz uma apreensão de como o rádio se configura como uma indústria cultural. Os dois meios carregam uma similaridade nas formas como se instituem. Na taxonomia francesa da economia política da comunicação, ambos são definidos como “cultura de onda”:

Isto significa que se trata de um setor em que a função central, de controle do processo produtivo, é a de programação e não a de edição, como nas indústrias mais tradicionais, da edição (literária, fotográfica, cinematográfica), que produzem uma mercadoria individual (livro, disco, CD), vendida no mercado, ou acessível através de pagamento de ingresso (filme). No rádio e na TV, o produto é constituído de uma grade de programação, transmitida diariamente, cuja estrutura é definida de acordo com hábitos de audiência, em função de horário e padrões de comportamento de um público que se procura fidelizar, pois o financiamento depende, não do pagamento de ingresso ou da compra de uma mercadoria individualizada, mas de um “terceiro pagante”, que pode ser o Estado (rádio pública), ou os anunciantes (rádio comercial). (BOLAÑO, 2012, p. 4)

Mais do que uma questão de suporte, prossegue Bolaño (2012) com base em Williams (1974), a radiodifusão (ou *broadcasting* em inglês) atende às mudanças históricas na sociedade e na cultura. O modelo de organização de emissoras, público ou comercial, “dependeu, em cada país, da particular correlação de forças, em função da conjuntura histórica vivida” (BOLAÑO, 2012, p. 4). No Brasil, estas forças que transformaram o rádio em uma indústria cultural agiram não desde o princípio das transmissões no país, datadas do final dos anos 1910 e início da década de 1920, mas apenas após a consolidação do meio no cotidiano da população. De acordo com Ferraretto, “a passagem do negócio radiofônico ao seu estágio de indústria cultural está

relacionada ao advento da sociedade de consumo” (2014, p. 946). Para o pesquisador, o surgimento de tal condição coincidiu com o período de crescimento econômico ocorrido entre 1967 e 1973, no chamado “Milagre Brasileiro” da ditadura militar, que vigorou entre 1964 e 1985. Características já previstas pelos teóricos da Escola de Frankfurt na crítica à Indústria Cultural são vistas na estruturação do rádio com uma das indústrias culturais:

(a) audiência massiva, tratada como objeto da indústria cultural - “um elemento de cálculo”, na expressão de Adorno (1978, p. 288) -, e não como seu sujeito; (b) a assimilação de formas industriais de organização do trabalho e de racionalização da produção; (c) o incentivo à estruturação de um sistema de vedetes, baseado na divulgação de personalidades supostamente importantes - “tipos ideais da nova classe média”, na definição de Adorno e Horkheimer (1986, p. 136) -, dando um caráter de aparente individualização ao que, de fato, se apresenta como genérico e homogeneizado; e suplanta a da arte, situação, obviamente, comum ao rádio como negócio, mas levada, em sua fase industrial, a requintes de planejamento e/ou à exploração máxima dos recursos disponíveis, sejam os de ordem material ou os relacionados à mão de obra. (FERRARETTO, 2014, p. 946)

A televisão e o rádio, segundo Bolaño (2012), seguem três forças sociais: a propaganda, a publicidade e o programa. A primeira corresponde aos interesses do Estado sobre os meios de comunicação em voga. A segunda, por sua vez, é vinculada ao que o autor chama de “processo de acumulação do capital monopolista” (2012, p. 5). A correlação dessas forças manifesta-se sobre a sociedade na forma de programas, cumprindo a exigência “que se faz a qualquer indústria cultural de atender a necessidades de reprodução simbólica do mundo da vida dos homens e mulheres que compõem aquele público consumidor de cultura, transformado, assim, em audiência [*mercadoria*]” (BOLAÑO, 2012, p. 5-6, grifo nosso).

Ao discutir o conceito de identidade¹, Ferraretto concorda com Bolaño ao delimitar a passagem do rádio à condição de indústria cultural:

[...] a impossibilidade de quantificar a mercadoria “público” constituiu-se em um dos fatores a impossibilitar a ascensão do rádio ao patamar de indústria cultural já nos anos 1950. Em realidade, coincidindo com a passagem ao capitalismo monopólico e com o desenvolvimento dos conglomerados comunicacionais na década de 1970, consolidam-se as pesquisas de audiência realizadas por empresas como o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e a Marplan – Pesquisas de Mercado, atual Ipsos Brasil. As rádios, portanto, geram com sua programação a audiência – mensurada em termos estatísticos e especificada quantitativa e qualitativamente –, que é oferecida como mercadoria aos anunciantes. Quanto maior o número de ouvintes aferido e/ou quanto maior o seu poder de consumo em relação a dado produto ou serviço, tanto mais caro custará o espaço comercial disponibilizado. (FERRARETTO, 2015, p. 957-958)

As formas de posicionamento e estruturação do rádio brasileiro no mercado capitalista balizam propostas de periodização, destacando-se as de Ferraretto (2012) e Bolaño (2012), considerada por ambos como complementares. Na linha do tempo desenvolvida por Ferraretto

¹ Ver subcapítulo 2.3 O rádio

(2012, p. 3), o autor tem como “princípio organizativo” a “conformação das emissoras como empresas”. Nela articula os seguintes fatores para determinar os pontos de passagem de um modelo a outro:

(1) a relação do rádio com outros meios, (2) os hábitos de consumo da audiência em termos de produtos simbólicos, (3) os conteúdos radiofônicos predominantes ao longo do tempo, (4) as tecnologias comunicacionais, (5) as estratégias empresariais dominantes e (6) os movimentos hegemônicos e contra-hegemônicos dentro do setor. (FERRARETTO, 2012, p. 3-4)

Depois de um período inicial, chamado de *fase de implantação* por Ferraretto (2012), o rádio brasileiro entra no que o autor denomina de *fase de difusão*. Diversos reflexos sociais e políticos, a economia e, principalmente, a industrialização do país após os anos de governo Getúlio Vargas influenciaram o novo s estações. César Bolaño aponta, como característica principal desse momento, a contradição entre publicidade e propaganda, “que marca as diferenças de interesses entre, de um lado, os capitais individuais, que precisam comunicar-se com um público amplo, visando a concorrência e, de outro, o Estado e os grupos políticos, que procuram no meio, uma forma de legitimar suas posições” (BOLAÑO, 2012, p. 6).

A regulamentação comercial das emissora delimita a *fase de difusão* do rádio brasileiro, quando as rádios abandonam o modelo de entidade associativa para o de empresa voltada ao lucro (FERRARETTO, 2012). Em razão dessa configuração, emissora, segundo Ferraretto (2012), esprou-se “pelo território do país como a única emissora a exercer na história do meio uma hegemonia que ultrapasse a sua região de origem”.

No cenário da década de 1950, as mesmas empresas atuantes no mercado de rádio irão iniciar as operações de televisão no país, num período “[..] que a propriedade cruzada de meios de comunicação na mesma praça é genética no caso do capitalismo cultural brasileiro” (BOLAÑO, 2012, p. 9). O surgimento da televisão é um dos fatores que determinam, segundo Ferraretto em periodização proposta em 2012, a passagem da *fase de difusão* para a *fase de segmentação* do mercado de rádio brasileiro. Entre 1960 e 1970, o novo meio “passa a liderar o mercado de comunicação, tanto em termos de audiência quanto no que diz respeito às verbas publicitárias” (FERRARETTO, 2012, p. 17). O interesse de unificação nacional da cultura brasileira, então depositado no rádio, “encontrará na televisão seu móvel ideal [...] ao rádio será destinado um espaço bem diferente, explorando justamente as suas potencialidades de veículo dirigido ao público local” (BOLAÑO, 2012, p. 9).

Além da queda na captação de verbas publicitárias para a televisão, o rádio “perde o espetáculo para todos – as novelas, os humorísticos e os programas de auditório –, que, acrescido de imagem, migra para a televisão” (FERRARETTO, 2012, p. 13). O, aquele que vai

“simular uma relação próxima, em uma conversa constante – e imaginária – com o ouvinte, um bate-papo mais exclusivo ainda a partir da disseminação dos receptores transistorizados” (FERRARETTO, 2012, p. 14). O avanço tecnológico representado pela introdução dos rádios portáteis, aponta Ferraretto (2012). A expansão das emissoras em frequência modulada (FM), também é um marco do período.

Ao mesmo tempo, como indica a periodização de Bolaño (2012), a fundação da TV Globo, em 1965, reordena profundamente o mercado brasileiro de televisão e acaba por influenciar o de rádio. A estruturação da emissora como rede nacional, em 1969, e a importação de formatos comuns ao rádio esvaziaram as características do meio, forçando uma renovação. Bolaño deixa claro que o novo caminho seguido pelo rádio é oposto ao traçado pela televisão.

Enquanto a TV vai-se expandindo sob a forma de oligopólio concentrado, integrado em nível nacional, com programação centralizada e audiência massiva no sentido estrito, o rádio volta-se cada vez mais para o público local, buscando a “especialização”, sem nunca chegar a constituir um mercado do tipo oligopólio concentrado. A concorrência se dará sempre praça a praça, entre um número relativamente grande de emissoras, com um nível reduzido barreiras à entrada. (BOLAÑO, 2012, p. 11)

As diferentes trajetórias seguidas não se limitam à maneira de rádio e televisão se estruturarem como empresas, mas avançam sobre o conteúdo:

No início [*após o surgimento da televisão*], foi reduzido à fase do vitrolão: muita música e poucos programas produzidos. Como o faturamento era menor, as emissoras passaram a investir menos, tanto em produção quanto em equipamento e pessoal técnico e artístico. O rádio aprendeu a trocar astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi-se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível da informação. (ORTRIWANO, 1985, p. 21)

A disputa dentro do mesmo mercado forçou uma retirada do rádio em busca de uma nova audiência, mais heterogênea.

Uma vez que as empresas radiofônicas começaram a encarar o fato de que a televisão lhes havia usurpado seu posto como distribuidores de entretenimento geral para as massas, começaram a experimentar novos formatos e descobriram que, coletivamente, poderiam abordar por fragmentos o seu público anterior, formulando fortes chamamentos a frações determinadas da população. (HONAN, p. 98 apud FERRARETTO, 2012, p. 14)

A nova estratégia combina com a definição de segmentação proposta por Richers, na qual “a segmentação, por sua vez, parte da premissa inversa [à da ideia de difusão]: a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea, o que justifica uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado” (1991, p. 15, grifo nosso). Ferraretto (2012) elenca quatro fatores fundamentais para a nova realidade do meio no país: a sociedade do consumo inaugurada durante o período do Milagre Econômico Brasileiro na ditadura; a população urbana superando a rural; a ascensão do jovem como categoria social; e a

redemocratização do país. A primeira característica, pontua o autor, “cria parte das condições para a consolidação das indústrias culturais”, as outras, “apontam para a possibilidade de voltar o conteúdo das emissoras a parcelas do público” (FERRARETTO, 2012, p. 14).

Três segmentos ancorados nesse movimento de reformulação do rádio brasileiro se sobressaem. O primeiro, o rádio popular, volta-se para “ouvintes das classes C, D e E, com mais de 25 anos e escolaridade, frequentemente, inferior à conclusão do ensino fundamental” (FERRARETTO, 2012, p. 14). A programação é baseada na coloquialidade, na emissão de músicas de sucesso, na prestação de serviço e no noticiário policial. O segundo, para um público jovem, de até 25 anos, classes A e B e educação entre o ensino médio e superior, é o “rádio musical jovem, que se consolida ao longo da década de 1970” (FERRARETTO, 2012, p. 15). O terceiro segmento explora, segundo o autor, o jornalismo, “se beneficiando da abertura política” (FERRARETTO, 2012, p. 15) com foco nas classes A e B.

Nesse ponto, diferentemente de Bolaño, que vê o rádio seguir um caminho oposto ao dos oligopólios concentrados da televisão, Ferraretto acredita que o capitalismo competitivo é superado pelo monopólico. “Grupos articulam-se, de modo, por vezes oligopólico, no campo da propriedade cruzada dos meios, controlando, simultaneamente, jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV. Desenvolvem, inclusive, alianças em que o hegemônico nacionalmente associa-se ao hegemônico regional” (FERRARETTO, 2012, p. 15-16). Um exemplo demonstrado pelo autor é a aproximação entre o Grupo Globo, na época Organizações Globo, e o Grupo RBS. Para Bolaño, “o movimento de constituição de redes de rádio, nos anos 1980, não chegará a alterar essa situação [*na qual não se configura um mercado do tipo oligopólio concentrado*] na sua essência, já que, em qualquer caso, o modelo concorrencial permanece em cada praça” (BOLAÑO, 2012, p. 11). A formação de redes é um ponto, explica César Bolaño (2012), já detectado por pesquisadores nos anos 1980, ao lado da especialização e do surgimento de rádios livres (um embrião das emissoras comunitárias). Ferraretto (2012) avança ao destacar outras novas modalidades que surgem no período, como as emissoras educativas, estatais e públicas.

Por fim, Ferraretto (2012) assinala o período atual chamado de *fase de convergência*. A passagem da etapa de segmentação para a de convergência ocorreu nos anos de 1990. Além das “formas tradicionais de difusão por ondas hertzianas”, pontua Brittos, também envolve “a recorrência a inovações tecnológicas, notadamente a internet e os satélites comunicacionais” (2002, p. 31). A televisão e seus avanços também ditaram mudanças no mercado do rádio. A tendência de segmentação no mercado televisivo – seja por UHF, cabo ou satélite – dá início à chamada por Brittos de *fase da multiplicidade da oferta*.

A reestruturação do capitalismo nas últimas três décadas do século XX, cuja marca é a globalização e a ideia de estado mínimo do neoliberalismo, explica Brittos (2002), chega na comunicação através da tecnologia e suas implicações. O autor cita Giuseppe Richeri ao elencar as características (e dificuldades) do novo modelo nas indústrias culturais:

[...] o contínuo incremento dos custos de produção (também porque os produtos devem ter cada vez mais atrativos técnicos e expressivos para conquistar a audiência, em uma situação de crescente concorrência); a forte subida dos preços dos direitos de emissão sobretudo para os eventos; a progressiva fragmentação do público, devido à elevação do número de canais e às dimensões dos distintos mercados nacionais, que limitam a capacidade de pagar com publicidade as despesas dos programas; e o crescimento das normas que reduzem as fontes de financiamento do setor. (BRITTOS, 2002, p. 35)

Além dos aspectos técnicos e legais da atual fase, a pluralidade de opções é uma característica da reordenação do capitalismo no cenário da comunicação, aponta Brittos (2002). O mercado passa a ser ocupado por “antigos e novos players” cujas iniciativas resultam “num acirramento da disputa entre os agentes, em suas estratégias de conquista do consumidor final e do anunciante” (BRITTOS, 2002, p. 40). A ideia de *fase da multiplicidade da oferta* é definida “uma variedade de produtos disponíveis enfaticamente desde variáveis mercadológicas, não da consubstanciação de um novo tempo de valorização do sujeito, de ampliação do espaço público ou da incorporação de atores comprometidos com estéticas não industriais” (BRITTOS, 2002, p. 41).

O autor prossegue, afirmando que o “redimensionamento dos mercados é global, apesar das oscilações de um país para outro, a partir de variáveis como ingresso de novos operadores, desestabilização de posições consolidadas, maior número de meios concorrendo e presença de capital estrangeiro” (BRITTOS, 2002, p. 41). Iniciativas como a ampliação da transmissão e da recepção dos sinais hertzianos, além de emissões via internet, televisão por assinatura, satélites e a difusão de modelos não regulares são classificadas como propostas intracorporativas (BRITTOS, 2002, p. 41), acabando por alterar o próprio conceito de rádio:

[...] por considerar-se emissora toda transmissão de um mesmo áudio para mais de um grupo remoto de consumidores, independentemente da tecnologia usada, e materializar-se a possibilidade – tendência que vai crescer com a massificação da digitalização dos sistemas terrestres – de aliar-se, ao som, a difusão de textos e até mesmo de imagens em movimento, neste caso via internet. Este alargamento do que é rádio contribui para o desenvolvimento de ações, de posicionamento diversos, pelas indústrias culturais, que prospectam novos negócios, implementam associações, adquirem outros ativos e alteram estruturas – tudo isso permeado por investimentos financeiros que renovam a capacidade de crescimento das companhias. (BRITTOS, 2002, p. 41-42)

Em paralelo, Ferraretto exemplifica algumas iniciativas como espelhamento de programação em AM e ondas médias para FM, a colocação do rádio em qualquer suporte

tecnológico possível, a ampliação do espaço dado a profissionais da emissora em páginas na internet (além da transmissão via *streaming* ou disponibilização de programas para *download*):

Sem excluir a ideia de focar o conteúdo em parcelas da audiência, as emissoras, em realidade, ultrapassam este tipo de posicionamento: em um processo que começa a ganhar força no final da primeira década do século 21, passam a buscar não apenas o segmento específico, mas se conscientizam da necessidade de estarem com sinal disponível a esta parcela da audiência independentemente do suporte técnico utilizado. (FERRARERTTO, 2012, p. 18)

Outra característica do rádio em sua atual fase, que remonta ao correr dos anos 1980, é a transmissão em rede, em contraponto à pulverização do mercado vivida anteriormente (BRITTOS, 2002, p. 43). Para o pesquisador, a formação de redes de rádio “é estimulada pela necessidade de ampliar a arrecadação publicitária, para fazer frente à elevação dos custos, projetada inclusive pela imperiosidade de levar ao ouvinte um bem simbolicamente com acabamento cada vez mais superior (e caro)” (BRITTOS, 2002, p. 43). A proposta viabiliza a operação de rádios menores, qualificando sua programação e suprimindo a carência de mão-de-obra. O mercado segue oligopólico, “embora não tão concentrado e com barreiras mais frágeis” (BRITTOS, 2002, p. 51). Uma alternativa largamente utilizada por emissoras na expectativa de apresentar melhores resultados financeiros é o arrendamento de horários ou, até mesmo, de toda a programação para seitas religiosas, entre as quais Brittos (2002, p. 45) destaca as evangélicas.

Brittos sinaliza como um dos principais caminhos do rádio na *fase da multiplicidade da oferta* o “fortalecimento da imagem corporativa e do perfil de programação, em detrimento dos grandes comunicadores, cuja penetração, em regra, é mais regional” (2002, p. 46). A realização de promoções, como forma de fidelização do ouvinte e de firmamento da marca junto ao público; a diversificação de receitas; e a segmentação² também são vistos como possibilidades para o meio no início do século XXI (BRITTOS, 2002, p. 46).

O “esgotamento de possibilidades” no vigente período, assinalado por Bolaño (2012, p. 15), revela “uma mudança estratégica em resposta à crise do padrão de acumulação, que aprofunda, por outro lado, a tendência de fragmentação social e de individualização de massa, próprias do sistema, especialmente na sua fase monopolista”. Esse individualismo é notado na ampliação da demanda social da portabilidade (KISCHINHEVSKY, 2009). O autor, por sua vez, considera que:

² Ver subcapítulo 2.3 O rádio

Embora a cultura da portabilidade à primeira vista ofereça uma noção de consumo individualizado, muitas vezes os conteúdos são ouvidos simultaneamente por duas pessoas (amigos, colegas, casais de namorados), já que a compressão de áudio pôs em segundo plano o fetiche da alta fidelidade na reprodução de sons em estéreo. Estas duplas costumam partilhar os fones no transporte coletivo ou em momentos de lazer e relaxamento (na praia, no parque, no intervalo de aulas), trocando impressões sobre o que ouvem ou apenas dedicando-se à fruição de músicas ou *podcasts*. (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 229)

Outro conceito próprio da contemporaneidade é o de convergência entre meios de comunicação, que acaba influenciando o rádio. Henry Jenkins, em sua obra *Cultura da convergência*, define a ideia como o “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (2008, p. 27). O pesquisador estadunidense amplia, ao afirmar que, no contexto da convergência, “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS, 2008, p. 27).

Uma das transformações notadas no período, classifica Jenkins, é o incentivo para que consumidores procurem “novas informações” e façam “conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (2008, p. 28). Para o autor, a convergência vai além das mudanças tecnológicas, alterando “a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” e a “lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2008, p. 41). O próprio pesquisador faz ressalvas sobre algumas características da cultura da convergência. Jenkins assinala que a convergência será antes uma “gambiarra – uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas” (2008, p. 43) do que um sistema integrado.

Uma das contradições vividas no processo de convergência é, segundo Jenkins (2008, p. 43-44), a queda nos custos de produção e distribuição de conteúdo, expandindo a ação dos canais e a apropriação por parte do público confrontada pela “alarmante concentração de propriedade de grandes meios” (JENKINS, 2008, p. 44). Da mesma forma que as corporações induzem o processo de convergência, aumentando o fluxo de conteúdo e, conseqüentemente, aumentando lucros, mercado e compromissos para com o público, há um movimento em sentido oposto, no qual o consumidor utiliza as diferentes tecnologias para ter um controle maior sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2008, p. 44).

Levando o conceito de convergência ao rádio, Marcelo Kischinhevsky pontua a “impossibilidade de dissociar o rádio de outros meios” (2010, p. 70). O pesquisador destaca que “a radiodifusão sonora passa a operar dentro da lógica da complementaridade, referindo-se

de modo crescente a conteúdos veiculados em jornais, revistas, emissoras de TV e, sobretudo, internet – seja em portais noticiosos, seja em redes sociais, seja em sites corporativos ou pessoais” (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 71). Para eles, a convergência “seria um processo essencialmente não-linear, que incide de modo desigual sobre os diversos aspectos do processo produtivo da notícia – coleta, edição e distribuição de informação” (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 72).

Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 176) transpõem quatro âmbitos da convergência jornalística para o rádio: *tecnológico*, englobando infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdo em suportes digitais; *empresarial*, envolvendo a origem e a composição dos capitais que controlam grupos de comunicação; *profissional*, quando ocorre a integração de estruturas para a produção de conteúdos e as mudanças nas rotinas e relações de trabalho, influenciando a qualificação da mão-de-obra; e *dos conteúdos*, com a exploração de novas linguagens e formatos desenvolvidos para a difusão em multiplataforma.

As características listadas pelos autores dão conta de uma reconfiguração da lógica do meio, com a convergência “absorvendo o rádio, com grandes grupos empresariais se apropriando dos novos canais de difusão de áudio em formato digital” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 178). O rádio, dentro dessa lógica, passa a ser classificado como rádio expandido, “que transborda para as mídias sociais, os microblogs e a telefonia móvel” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 62).

2.3 O rádio

Desenvolvido como meio de comunicação de massa em meados da década de 1910, o rádio foi definido de diversas maneiras ao longo do tempo, comportando compreensões cada vez mais amplas e, ao mesmo tempo, mais específicas, a par do processo histórico vivido. Das transmissões de ondas médias, tropicais e curtas – o rádio AM –, passando pela frequência modulada (FM), o rádio chegou às transmissões via cabo e satélite, em sinais de TV fechada, e via internet, tanto pelas estações *on-line* quanto pelas transmissões em formato *podcast*. Para dar conta tantas opções de recepção, atualmente, o significado de rádio “evoluiu de uma ideia associada à tecnologia para outra baseada na linguagem” (FERRARETTO, 2014, p. 15). O autor ainda estende a definição em razão da pluralidade de equipamentos de recepção, processamento de sinal, definição legal das emissoras e em razão do conteúdo produzido por elas.

Nas recentes concepções, indo além do conceito tecnológico e partindo da sua linguagem específica, observa-se que o rádio “assimila proposição baseada no meio como instituição social ou, mais adequado ainda, criação cultural” (FERRARETTO, 2014, p. 17). Tal apreensão é baseada nas palavras de Eduardo Meditsch, que começa afirmando ser o rádio (o rádio informativo) uma instituição social por alargar e transformar o campo do jornalismo com características próprias que o distinguem dentro do campo de mídia (2001, p. 30) e prossegue, evoluindo sua concepção, ao ponderar que, “com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica”, o rádio tornar-se-ia enfim uma “criação cultural” (2010, p. 204). Para o autor:

Transmissores, receptores, canais e bandas de frequência são meros suportes da criação cultural, conceito que representa melhor o aspecto mais intangível e ao mesmo tempo mais concreto do rádio. Tão concreto que se mantém independente do desaparecimento ou da transformação desses *hardwares*, do uso de novas bandas e de novos canais de transmissão. (MEDITSCH, 2010, p. 204-205).

Meditsch conclui que “a caracterização de sua natureza e identidade [...] não dependem dos suportes utilizados, mas sim da continuidade de seu uso social de uma determinada maneira, na preservação da modalidade cultural” (2010, p. 205).

São compreendidas, na definição de Ferraretto (2014), como rádio quatro manifestações:

(1) *rádio de antena ou hertziano*, correspondendo às formas tradicionais de transmissão por ondas eletromagnéticas; e (2) *rádio on-line*, que engloba todas as emissoras operando via internet, independentemente de possuírem contrapartes de antena ou hertzianas, além de produtores independentes de conteúdo disponibilizado via rede mundial de computadores. Esta última modalidade, por sua vez, engloba: (1) *rádio na web*, identificando estações hertzianas que transmitem os seus sinais também pela rede mundial de computadores; (2) *web rádio*, para emissoras que disponibilizam suas transmissões exclusivamente na internet; e (3) práticas como o *podcasting*, uma forma de difusão de áudio com linguagem radiofônica. (FERRARETTO, 2014, p. 19)

Para compreender a produção de rádio como um todo, Luiz Artur Ferraretto pontua que “a programação relaciona dois processos que envolvem anseios, interesses, necessidades e/ou objetivos: (1) o de quem produz o conteúdo e (2) o de quem o recebe” (2014, p. 39). Essa relação trata-se, segundo o autor, “de pensar uma identidade para o emissor e uma estratégia para que esta se reflita na mensagem destinada ao ouvinte, razão de ser do rádio” (2014, p. 39, grifo nosso). Com o objetivo de criar uma relação de empatia com o público, a identidade de determinada emissora parte da “compreensão do que aquela manifestação radiofônica significa, projetando ali uma espécie de personalidade ou respondendo à construída pelo emissor, criando, assim, uma identificação” (FERRARETTO, 2014, p. 41). O mesmo autor cita Steve Warren (2005, p. 97) para definir identidade como “uma combinação de tudo que a rádio representa para seus ouvintes, sintetizada em um ou dois elementos altamente identificáveis”.

Para consolidar a compreensão de identidade de uma emissora, Ferraretto (2014) lista outros conceitos que, em conjunto, constroem o anterior: segmento, formato, programação e conteúdo. Segmento refere-se a uma determinada parcela de público. A segmentação, por sua vez, representa “um critério diferente de abordagem, considerando a heterogeneidade do público, o que justifica, assim, a concentração de um esforço de *marketing* em dada fatia de mercado” (FERRARETTO, 2014, p. 48). Englobando apenas alguns programas ou a totalidade das transmissões, aponta o autor, a segmentação “significa oferecer um serviço com destinatário definido, buscando também anunciantes adequados a esses ouvintes específicos.

Entre as características de corte de público-alvo utilizadas no mercado de rádio, estão estratégias mais genéricas (definindo um segmento por extensão de mercado, demografia e perfil socioeconômico do público) às mais específicas (padrões de consumo, benefícios procurados, estilo de vida e personalidade). O segmento, conclui Ferraretto, “é o resultado final desse processo” (2014, p. 50) de identificação do público.

No Brasil, o público é dividido, em geral, nos segmentos de jornalismo, popular, musical, comunitário, cultural e religioso (FERRARETTO, 2014). Do exposto pelo autor, interessa aqui o primeiro recorte, concentrado em coberturas jornalísticas e esportivas, englobando “os mais variados tipos de programas jornalísticos, a presença de uma equipe estruturada de profissionais, com destaque para a reportagem; e a cobertura intensiva de acontecimentos culturais, econômicos, políticos e sociais, não raro do seu palco de ação [...]” (FERRARETTO, 2014, p. 50).

É válido citar ainda o segmento *popular*, em razão da confluência de características junto ao *jornalístico* na programação de algumas emissoras de rádio no Brasil, sendo ambos baseados na fala. Voltado ao público das faixas C, D e E de renda, de baixa escolaridade e idade acima dos 25 anos, o segmento *popular* conta ora com o protagonismo do comunicador, colocando-se como um porta-voz do ouvinte e dialogando com ele, ora com transmissões de *hits* musicais, notícias de celebridades, noticiário policial e a prestação de serviços.

O conceito de formato refere-se à filosofia tanto da programação quanto dos próprios programas de rádio e a forma mais específica pela qual se trabalha o conceito de segmento. Ferraretto alerta que a ideia compreende simultaneamente a:

- (1) demarcação da sua linha de programação, uma ideia geral dos padrões de conteúdo e de forma em relação ao conjunto de mensagens que se prevê que sejam transmitidas aos ouvintes; (2) a modelagem interna de cada programa; e (3) a adequação deste à grade horária, tanto do dia em si quanto da semana. (2014, p. 57)

Para Ferraretto, “definir o formato de um programa significa trabalhar dentro dos parâmetros gerais de identidade de quem o produz” (2014, p. 58). O autor recorre a David

Hendy (2000) ao ressaltar que o formato refere-se à estrutura e estilo de um programa. A palavra formato é frequentemente associada, no Brasil, à divisão horária da estrutura de conteúdo que vai ao ar, como os blocos de programas e distribuição de assuntos. A escolha por determinado formato horário varia de acordo com o programa, seja ele musical ou falado, o público e o anunciante.

Dessa maneira, de um dia para o outro, a identidade de um programa acaba se fixando na memória do ouvinte pela repetição da escuta e pela manutenção de determinadas características, do estilo do comunicador ao microfone à veiculação de mensagens de tipos similares em momentos mais ou menos semelhantes. A formatação cria limites e possibilidades ao estabelecer uma estrutura relativamente previsível sobre a qual pode – e deve –, no entanto atuar a criatividade dos envolvidos no processo de produção. (FERRARETTO, 2014, p. 58)

O mesmo autor, ao narrar o processo de produção entre a definição de segmento e formato, lista fatores fundamentais a serem pensados por programadores de rádio: definição dos conteúdos, tipos e formatos dos programas, estilo dos apresentadores, plástica da emissora e fluxos de produção de conteúdo (FERRARETTO, 2014, p. 61). Tal estrutura adapta-se tanto em formatos falados quanto em programações musicais, cada uma com particularidades respectivas.

Nas emissoras jornalísticas e populares brasileiras, ocorrem adaptações de formatos e terminologias comuns no mercado dos Estados Unidos. Eduardo Meditsch afirma que poucas fórmulas já testadas no rádio segmentado estadunidense “vingaram por aqui sem adaptação” (2002, p. 58). Ferraretto (2014, p. 65-66) identifica, em dois extremos, os formatos “*all-news*” (baseado em notícias) e “*all-talk*” (no qual prepondera a conversa). Nos Estados Unidos e na Europa, o “*all-news*” é um formato que “funciona como um *clock* rígido, em que um novo noticiário recomeça ao final do anterior, a cada 20 ou 30 minutos, com todas as sessões fixas” (MEDITSCH, 2002, p. 58). Quando foi praticado no Brasil, o modelo fracassou. Segundo o autor, a fórmula, na compreensão brasileira, é o de uma rádio que “faz jornalismo o dia inteiro, mas intercala a ‘notícia dura’ com programas de entrevistas, debates, e altera a programação com frequência, sempre que algum fato importante justifica sua interrupção para uma transmissão ao vivo” (MEDITSCH, 2002, p. 59). Entre o “*all-news*” e o “*all-talk*”, aparecem os formatos “*talk and news*”, mesclando os dois, e “*news plus*”, próximo ao desenvolvido no Brasil como “música-esporte-notícia” (FERRARETTO, 2014, p. 66). Ainda existem subdivisões para a programação musical, baseada em segmentos de público e ritmos específicos; público; religioso; e de serviço.

Para Ferraretto (2014), as emissoras com base na transmissão hertziana são as principais produtoras e distribuidoras de conteúdo de rádio. O autor – em consonância com já citados

pesquisadores da economia política da comunicação, que inserem o rádio e a televisão na chamada “cultura de onda” –, classifica o conteúdo do rádio como uma espécie de produto do rádio comercial.

De fato, o conteúdo pode ser caracterizado como uma espécie de investimento do empresário para obter o que realmente tem valor a quem patrocina a transmissão: a quantidade e as características da parcela de população disposta a sintonizar este ou aquele programa, a ouvir este ou aquele comunicador. (FERRARETTO, 2014, p. 21)

A programação é definida pelo pesquisador como “o conjunto organizado dos conteúdos veiculados por uma emissora de rádio, sejam estes jornalísticos, de entretenimento, de serviços, publicitários e/ou musicais, produzidos conforme o formato adotado pela emissora” (FERRARETTO, 2014, p. 70). Entre os tipos básicos de programação, o mais frequente nas emissoras brasileiras é o linear, no qual os conteúdos, mais homogêneos, “seguem um formato claro e definido. Embora as partes se diferenciem um pouco entre si, há uma harmonia entre eles” (FERRARETTO, 2014, p. 70). Destacam-se também programações em mosaico, com conteúdos variados entre si, e em fluxo, comum às emissoras musicais, estruturada em emissão constante de conteúdo.

Além de relacionar-se com os anunciantes, a emissora oferece seu conteúdo ao ouvinte. Ferraretto observa que o receptor, “alterou suas características como ser humano, mas também como se dá a recepção” (2014, p. 25). Para o pesquisador, a transistorização (dos rádios a pilha, por exemplo) e a recepção por celular possibilitou “a escuta individual e em paralelo a outras atividades” substituindo “a escuta coletiva e concentrada dos tempos dos grandes receptores valvulados que ocupavam espaço central na residência dos ouvintes” (FERRARETTO, 2014, p. 25). A portabilidade e, por exemplo, o papel do comunicador, deram o *status* de companheiro do ouvinte ao rádio.

Por fim, o conteúdo das emissoras pode ser visto nos programas, principalmente nas emissoras com programação linear. Forma mais comum de divisão de conteúdo, “gravado, ao vivo ou combinando essas duas possibilidades de transmissão, o programa de rádio constitui-se em um todo coeso e independente dentro do conjunto das emissões [...]” (FERRARETTO, 2014, p. 72). O autor divide esta categoria em programas noticiários – englobando: (1) sínteses noticiosas, informativos de texto curto e direto; (2) radiojornal ou programa de reportagem, com várias formas jornalísticas; (3) edição extra, como os plantões; (4) toque informativo, comum em emissoras musicais; e (5) informativo especializado, seja síntese ou radiojornal, focado em especificidades de determinado assunto –; e, depois, em programas de entrevistas; programas de opinião; programas de participação do ouvinte; e mesa-redonda; radiorrevista; e

jornada esportiva. Hoje não usuais, também são tipos de programas os documentários, dramatizações, humorísticos, programas de auditório e musicais.

3 METODOLOGIAS

O presente capítulo apresenta as metodologias utilizadas para cumprir os objetivos do trabalho e verificar a validade da hipótese pressuposta. Aqui serão destrinchadas as orientações sobre: pesquisa histórica dos meios de comunicação de Michael Schudson (1993); pesquisa bibliográfica, por Ida Regina C. Stumpf (2006); história oral, com base em Verena Alberti (2005), e entrevista em profundidade, por Jorge Duarte (2006).

3.1 Enfoques históricos aos estudos da comunicação

Para guiar a recuperação da história da Rádio Guaíba, o estudo lança mão da organização proposta por Michael Schudson. O autor, de início, reconhece o subdesenvolvimento da pesquisa sobre os meios de comunicação. Para Schudson, este problema credita-se à visão de que os meios “são, em ampla medida, tal como indica seu nome, os transmissores e não os criadores das causas e dos efeitos do que, em geral, se ocupam os historiadores” (1993, p. 211, tradução nossa). Esta posição de fundo não significa, no entanto, falta de interesse:

O problemático da história da comunicação, porém, é o fato de que os historiadores estão treinados para buscar as ações dos atores motivados, e, deste modo, menosprezam os temas que se consideram fatores de fundo ou forças externas. Os historiadores profissionais, por conta de seus treinamentos, são resistentes às epistemologias do método histórico ou às práticas da investigação histórica que situaria o fundo no primeiro plano. (SCHUDSON 1993, p. 212, tradução nossa)

Em uma avaliação sobre o que se pesquisa acerca da história dos meios de comunicação, Schudson elenca três categorias principais: a *macro-história*, a *história propriamente dita* e a *história das instituições*. O autor centra seu propósito nos “marcos gerais e teóricos da investigação histórica prévia da comunicação, que, em boa medida, se pode considerar qualitativa” (SCHUDSON, 1993, p. 213, tradução nossa). A primeira categoria considera “a relação dos meios de comunicação com a evolução humana” (SCHUDSON, 1993, p. 213, tradução nossa) e é a mais desenvolvida entre as três. A segunda visão, ao contrário, é a menos difundida e analisa:

A relação dos meios de comunicação com a história cultural, política, econômica ou social e aborda a pergunta: de que modo influenciam as mudanças na comunicação e como se veem influenciados por outros aspectos do trato social? Enquanto a macro-história se interessa apenas pelo que a comunicação nos diz sobre alguma outra coisa (a natureza humana, “o progresso”, a “modernização”), a história propriamente dita trata do que a comunicação nos diz sobre a sociedade e o que a sociedade nos conta da comunicação ou ambas as coisas de uma vez. (SCHUDSON, 1993, p. 214, tradução nossa)

Por fim, e mais importante para este estudo, Michael Schudson trabalha com a *história das instituições*:

Considera o desenvolvimento dos meios de comunicação – no sentido preliminar de instituições dos meios de comunicação, mas também no sentido da história da linguagem, da história de um gênero especial [...] – atendendo a eles mesmos. Expõe a pergunta: de que modo se desenvolveu esta (ou aquela) instituição da comunicação de massas? Primeiramente a história das instituições se interessa pelas forças sociais externas à da instituição dos meios de comunicação ou a indústria submetida a estudo somente na medida em que afetam a esta indústria ou instituição; qualquer impacto da instituição ou da indústria na sociedade, em geral, se dá por feito, e não se investiga. (SCHUDSON, 1993, p. 215, tradução nossa)

Mesmo assim, o autor faz ressalvas sobre a pesquisa da *história das instituições*. Schudson vê riscos no fato de o campo sustentar-se sobre documentações de empresas ou de governos, “tirando proveito de suas fontes a fim de enfatizar as preocupações internas dos procedimentos dos meios de comunicação, bem como na dinâmica e nas consequências do crescimento e na troca de organização” (1993, p. 216, tradução nossa).

Feita a escolha para se abordar a situação da Guaíba no intervalo delimitado a partir da *história das instituições*, parte-se para a pesquisa de campo, com pesquisa bibliográfica, coleta de notícias sobre a rádio no período estudado e a realização de entrevistas com os agentes dos fatos analisados.

3.2 Pesquisa bibliográfica

A história passada da Rádio Guaíba pode ser contada, inicialmente, através do levantamento de informações pesquisadas por outros autores ao longo dos anos. O processo de pesquisa em livros corresponde ao:

[...] conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação e um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2006, p. 51)

A autora pontua que esta técnica pode ser a primeira a ser desenvolvida em um trabalho acadêmico e justifica seu uso a fim de evitar “despender esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada” (STUMPF, 2006, p. 52). O levantamento da bibliografia a respeito de

determinado tema torna-se relevante, ainda mais em um tempo no qual há grande número e cada vez mais complexas informações. Para Ida Regina C. Stumpf, a revisão da bibliografia “é uma atividade contínua e constante em todo trabalho acadêmico e de pesquisa” (2006, p. 52) e tem como ponto de partida o interesse sobre alguma lacuna que precisa ser investigada.

A leitura sobre o assunto de interesse, pontua a pesquisadora, faz com que conceitos sejam identificados e, conseqüentemente, relacionados entre si, até chegar na formulação de um problema. A partir de então, o processo permite o aprofundamento de conceitos a serem analisados, a organização de uma sequência lógica para a formação de um quadro teórico e conceitual e a análise dos dados coletados (STUMPF, 2006, p. 53-54).

Com a definição da forma de busca e a identificação das palavras-chaves norteadoras do trabalho, a autora guia o pesquisador para a delimitação do tema no espaço e no tempo e, por fim, orienta para a seleção das fontes que servirão de suporte ao estudo. Dentre as citadas por Stumpf (2006), ressalta-se neste trabalho: (a) bibliografias especializadas, como publicações científicas; (b) portais; e (c) resumos de teses e dissertações, sendo o primeiro possibilitando a pesquisa do segundo item, no qual destacam-se os repositórios virtuais de universidades; e (d) catálogos de bibliotecas. A autora encerra sua descrição do método bibliográfico sublinhando o processo de seleção de informações, quando “o estudante procede à leitura, estabelecendo a prioridade e o interesse dos mesmos para cada parte do trabalho” (STUMPF, 2006, p. 59).

3.3 História oral e entrevista em profundidade

As entrevistas configuram um ponto central para o cumprimento dos objetivos deste trabalho, uma vez que, em se tratando de um tema contemporâneo e pouco pesquisado, exige que os dados e informações sejam colhidos diretamente com os participantes do processo em questão. A história oral, fundamento da realização de entrevistas, é um caminho metodológico que valoriza a memória das pessoas. Verena Alberti (2005) ressalta que a metodologia não pode ser resumida na noção simplificada de se realizar entrevistas com qualquer pessoa. Para a estudiosa, “sendo um método de pesquisa, a história oral não é um fim em si mesma, e sim um meio de conhecimento. Seu emprego só se justifica no contexto de uma investigação científica, o que pressupõe sua articulação com um projeto de pesquisa previamente definido” (ALBERTI, 2005, p. 29).

A autora justifica o uso da história oral para qualquer tema contemporâneo cujos personagens ainda estejam vivos para dar sua visão do acontecido e considera fundamental que

esta abordagem seja relevante para a investigação em voga. Além de serem importantes para o objeto de análise, os próprios depoimentos podem servir para tal:

[...] uma pesquisa de história oral pressupõe sempre a pertinência da pergunta ‘como os entrevistados viam e veem o tema em questão?’. Ou: ‘O que a narrativa dos que viveram ou presenciaram o tema pode informar sobre o lugar que aquele tema ocupava (e ocupa) no contexto histórico e cultural dado?’” (ALBERTI, 2005, p. 30)

Para Verena Alberti, a opção pela história oral significa voltar a atenção para a versão dos entrevistados, sem esquecer da consulta de fontes já existentes sobre o tema. A opção por determinada fonte não se motiva pelo interesse dela em falar, mas, de acordo com a autora, “a escolha dos entrevistados é, em primeiro lugar, guiada pelos objetivos da pesquisa” (2005, p. 31). Este trajeto é traçado quando da formulação do projeto de estudo.

A entrevista em profundidade é o recurso metodológico para colocar em prática estes conceitos. Meio clássico de obtenção de informações em diversas áreas das ciências sociais, com destaque na comunicação, a técnica é definida como qualitativa por Jorge Duarte (2006). De acordo com o autor, a entrevista “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisa-las e apresenta-las de forma estruturada” (DUARTE, 2006, p. 62).

As principais vantagens da técnica estão no espaço flexível que permite, ao mesmo tempo, que o informante defina os termos de sua resposta e que o entrevistador ajuste suas perguntas de maneira livre, segundo o autor. O recurso possibilita que a intensidade das repostas se sobressaia em relação a representações estatísticas ou quantificações. O pensamento de Verena Alberti converge em direção ao de Duarte, ao chamar as fontes de “unidades qualitativas” (ALBERTI, 2005, p. 32):

A escolha dos entrevistados não deve ser predominantemente orientada por critérios quantitativos, por uma preocupação com amostragens, e sim a partir da posição do entrevistado no grupo, do significado de sua experiência. Assim, em primeiro lugar, convém selecionar os entrevistados entre aqueles que participaram, viveram, presenciaram ou se inteiraram de ocorrências ou situações ligadas ao tema e que possam fornecer depoimentos significativos. (ALBERTI, 2005, p. 31-32)

O método também tem utilidade ao buscar recolher experiências subjetivas da fonte a partir da sua manifestação. De acordo com Duarte:

[...] as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada. (2006, p. 63)

Seguindo a característica comum dos estudos qualitativos, a entrevista em profundidade objetiva a “aprendizagem por meio da identificação da riqueza e da diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas” (DUARTE, 2006, p. 63) ao invés do estabelecimento

de conclusões precisas ou formulação de hipóteses. Esta última é substituída pelo uso de pressupostos que orientam o trabalho de campo, pontua o autor. Por este caminho, afirma Jorge Duarte, é possível descobrir, por exemplo, “como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação, identificar motivações para uso de determinado serviço [...]” (2006, p. 63).

São elencadas duas tipologias em entrevista: as quantitativas e as qualitativas. A primeira é estruturada, fechada, moldada em formato de questionário, linear e com respostas previstas (DUARTE, 2006, p. 65). Já a segunda se divide em outras duas categorias, com ambas permitindo o aprofundamento. Numa delas, a aberta, há uma questão central, seguida de perguntas não estruturadas em nenhuma sequência, permitindo assim respostas indeterminadas. Já a entrevista semiaberta, método utilizado nesta pesquisa, parte de questionamentos básicos e sustenta-se em teorias e pressupostos voltados à pesquisa, oferecendo espaço para a formulação de novas hipóteses (DUARTE, 2006, p. 66). Segundo o autor:

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. (DUARTE, 2006, p.66)

O autor cita como vantagem deste método a criação de uma estrutura de comparação entre respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas pelos diversos entrevistados (DUARTE, 2006, p. 67).

Verena Alberti faz uma outra divisão, desta vez entre entrevistas temáticas e de histórias de vida. Utilizada neste caso, as temáticas versam sobre a participação da fonte no assunto escolhido. Esta escolha se mostra adequada, segundo a pesquisadora:

[...] para o caso de temas que tem estatuto relativamente definido na trajetória de vida dos depoentes, como, por exemplo, um período determinado cronologicamente, uma função desempenhada ou o envolvimento e a experiência em acontecimentos ou conjunturas específicos. Nesses casos, o tema pode ser de alguma forma "extraído" da trajetória de vida mais ampla e tornar-se centro e objeto das entrevistas. (ALBERTI, 2005, p. 38)

Um dos problemas em questão, quando da realização de entrevistas em profundidade, é da validade e confiabilidade das respostas. Para Duarte, estas condições dizem respeito à seleção de informantes capazes de responder o problema da pesquisa, ao uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis e à descrição dos resultados que articule consistentemente as informações obtidas com o conhecimento teórico disponível (DUARTE, 2006, p. 68). Alberti é objetiva ao definir a validade de um depoimento ao chamado “bom entrevistado” (2005, p. 33). Segundo a autora:

Há pessoas que, por mais representativas que sejam para falar sobre determinado assunto, simplesmente não se interessam por, ou não podem, explorar extensivamente sua experiência de vida e discorrer sobre o passado, como talvez sua posição estratégica no tema o fizesse crer. Isso não quer dizer que a escolha tenha sido equivocada. Ao contrário: ela continua plenamente justificada pelos objetivos do estudo e pode se tornar particularmente relevante quando tomamos a própria parcimônia do discurso como objeto de reflexão, quando nos perguntamos por que o entrevistado, que tem todas as razões para prestar um depoimento aprofundado sobre o assunto, não se dispõe a (não sabe, não quer, não pode) falar sobre ele com igual intensidade. (ALBERTI, 2005, p. 33-34)

O primeiro item da confiabilidade da entrevista, a seleção dos entrevistados, também é sistematizada pelo autor, que considera preferível o uso de poucas fontes, mas de qualidade. A amostra, pontua o pesquisador, está mais ligada, neste caso, à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema do estudo. Já Verena Alberti afirma que “é o pesquisador, conhecendo progressivamente seu objeto de estudo, que pode avaliar quando o resultado de seu trabalho junto as fontes já fornece instrumental suficiente para que possa construir uma interpretação bem fundamentada” (2005, p. 36).

Jorge Duarte também considera importante que as informações colhidas “possam dar visões e relatos diversificados sobre os mesmos fatos” (DUARTE, 2006, p. 69). Dos tipos de informantes existentes, utiliza-se aqui o informante-chave, aqueles que é considerado fundamental por estar em profunda e diretamente envolvido com os aspectos centrais da questão (DUARTE, 2006, p. 70). Como instrumentos de coleta, foram utilizadas anotações e gravações, possibilitando, respectivamente, “registrar comportamento, ambiente” (DUARTE, 2006, p. 76) e “o registro literal e integral” (DUARTE, 2006, p. 76) do contexto da Rádio Guaíba no período delimitado.

4 AQUI, GUAÍBA: A HISTÓRIA DE UMA RÁDIO E DE UM ESTILO

Completando sessenta anos de história e mesmo com fundação tardia em comparação a outras estações locais, a Rádio Guaíba tornou-se uma marca presente no imaginário da população do Rio Grande do Sul. Tamanha inserção no cotidiano de seus ouvintes, que estes são chamados de *guaibeiros*, “tal a fidelidade com a programação e as atrações da emissora” (CORREIO DO POVO, 2007, p. 5). Antes de analisar as questões que motivam este estudo³, será apresentado um breve histórico da Guaíba.

A história da emissora pode começar a ser traçada quando da fundação do jornal *Correio do Povo*, em 1895, na cidade de Porto Alegre. O jornalista Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior, ao lado de José Paulino de Azurenha e Mario Totta, inaugura uma nova era no jornalismo da capital gaúcha. A publicação segue um perfil “mais técnico e menos engajado” (SILVA, J., 2015, p. 9), algo raro para um período em que o jornalismo era político-partidário, nas palavras de Rüdiger (1993). Apesar da característica, o autor destaca que “a novidade do jornal e o principal fator do seu sucesso não se encontra na magia de seu texto ou conteúdo editorial, mas sim na postura empresarial assumida por seu proprietário e diretor diante do negócio” (RÜDIGER, 1993, p. 59).

Já nas primeiras décadas do século XX, o *Correio do Povo* “conquistou [...] a hegemonia no mercado de jornais” (RÜDIGER, 1993, p. 59). Após a morte do fundador Caldas Júnior, seu filho, Breno Caldas, toma a dianteira dos negócios da família. Para concorrer com uma nova publicação em circulação na cidade, o empresário lança, em 1936, a *Folha da Tarde*, jornal vespertino em formato tabloide (RÜDIGER, 1993, p. 62). Naquela época, por exemplo, já estavam em operação a Rádio Sociedade Gaúcha (de 1927, atual Gaúcha), a Rádio Difusora Porto-alegrense (de 1934, atual Bandeirantes) e a Rádio Sociedade Farroupilha (de 1935, atual Farroupilha). A primeira experiência da Caldas Júnior no meio rádio acontece entre o final da década de 1930 e início dos anos 1940, quando Breno Caldas assume o controle da Rádio Gaúcha (FERRARETTO, 2002, p. 154).

4.1 A administração da família Caldas

A Rádio Guaíba nasce em 1957, mas já era montada desde 1953, quando o engenheiro Homero Carlos Simon coordenou a instalação dos transmissores da emissora na Ilha da Pintada,

³ Ver capítulo 5. A reformatação da Rádio Guaíba

em Porto Alegre (FERRARETTO, 2007, p. 95). Em 1º de dezembro de 1956, a Guaíba passa a emitir sinais experimentais (GALVANI, 1994, p. 553). Cinco meses mais tarde, a emissora faz transmissões diárias coordenadas pelo diretor-executivo Arlindo Pasqualini e aprovadas por Breno Caldas, como explica o autor:

No dia 25 de abril, ao meio-dia, com *Boi Barroso* executado por Nicolau Kersting, ao piano, a ZYU-58 Rádio Guaíba iniciava suas transmissões em caráter experimental. Depois do *Boi Barroso*, entrou no ar *Three coins in a fountain* com a orquestra de Frank Pourcel. Dia 25 de abril, às 6 da manhã, começava a operação oficial, inclusive com todas as sínteses noticiosas e até o Correspondente Renner, apresentado por Ronald Pinto. E no dia 30 de abril de 1957, uma terça-feira, às 20h30min, teve lugar a inauguração oficial, no Theatro São Pedro, o recinto máximo da cultura rio-grandense desde 1858, falando na abertura o primeiro diretor, Arlindo Pasqualini, durante cinco minutos. (GALVANI, 1994, p. 395)

A escolha do local e das atrações musicais que embalaram a festa – a Orquestra Sinfônica de Porto Alegre, seguida da pianista Yara Bernette e do Coro Orfeônico Júlio Kunz – não ocorre por acaso. A sugestão do publicitário Ruy Figueira acatada pelo diretor comercial, Flávio Alcaraz Gomes⁴, pretendia indicar que uma emissora diferente estava surgindo (FERRARETTO, 2007, p. 96). As palavras de Pasqualini também marcam a sofisticação do momento. O discurso “lança as bases de uma programação sóbria e, por vezes, sisuda tradicionais marcas do *Correio do Povo*, conferindo, ainda que por uma relação quase gregária, uma boa dose de credibilidade ao novo empreendimento de Breno Caldas” (FERRARETTO, 2007, p. 96). O diretor-executivo exalta a tradição dos veículos da Caldas Júnior, reconhecendo possíveis limitações da nova rádio, mas garantindo que ela nunca seria vulgar (FERRARETTO, 2007, p. 95).

Ferraretto (2007) destaca que a Guaíba é a primeira rádio do estado a ser gestada dentro de uma empresa jornalística. O profissionalismo é visto em diversas esferas. Homero Carlos Simon, o técnico responsável pela instalação da emissora, segue trabalhando na Guaíba, conferindo “uma qualidade de som cristalino que, já nas transmissões iniciais, diferencia a emissora das demais” (FERRARETTO, 2007, p. 97). Jorge Alberto Mendes Ribeiro, responsável pelo setor artístico, define um rígido padrão de locução com vozes algo impostadas e extrema correção e precisão na pronúncia; Osmar Meletti e Fernando Veronezi, ambos trabalhando na direção de *broadcasting*, são responsáveis pela programação musical orquestrada. Ferraretto ainda elenca um terceiro fator que dá à Guaíba um “estilo” (FERRARETTO, 2007, p. 97) característico, a recusa de comerciais em formato de *spots* ou *jingles*, sendo apenas lidos ao vivo pelos locutores da casa.

⁴ Flávio Alcaraz Gomes era sobrinho-neto de Dolores Alcaraz Caldas, esposa de Caldas Júnior e mãe de Breno (GALVANI, 1994)

Por se tratar de um momento de transição de modelos, como visto anteriormente nas propostas de periodização do rádio, a Guaíba conta com programas do chamado rádio espetáculo na sua grade. Flávio Alcaraz Gomes, influenciado em conceitos internacionais, aposta em atrações como o *game-show* *Dê asas à sua inteligência* e o musical *Trabalhando com música*, respectivamente baseados no rádio estadunidense e francês (FERRARETTO, 2007, p. 98). A dramaturgia, com a interpretação de clássicos da literatura, e programas infantis também são exibidos na programação.

Eventos históricos narrados nos microfones da Guaíba marcaram a história da comunicação do Rio Grande do Sul. Logo no ano da fundação da rádio, ocorre a transmissão do sinal do satélite artificial soviético Sputnik, o primeiro da história, “um feito tecnológico para a época” (FERRARETTO, 2007, p. 98). Um ano adiante, a emissora transmite a Copa do Mundo de Futebol na Suécia, primeira conquistada pelo Brasil. A conquista inédita da Seleção Brasileira pode ser comparada ao destaque obtido pela equipe da Guaíba, com o diretor-comercial, Flávio Alcaraz Gomes, o engenheiro Homero Carlos Simon e o locutor Mendes Ribeiro.

Neste contexto, ganha relevo o trabalho realizado pela Guaíba, por iniciativa de Flávio Alcaraz Gomes e sob o patrocínio da Ipiranga S.A. Companhia Brasileira de Petróleos [...] Como observa Octavio Augusto Vampré, até então, nenhuma emissora do Rio Grande do Sul tivera “o atrevimento de concorrer, abertamente, com o rádio do centro do país”. É a Postes Télégraphes et Téléphones (PTT), companhia estatal da Suíça, a responsável por tornar possível a irradiação intercontinental, utilizando uma tecnologia até então desconhecida no Brasil: o *single side-band* (SSB) ou banda lateral única, que seleciona a faixa lateral com menor interferência no ponto de irradiação, suprimindo as demais e gerando, desta maneira, um sinal de melhor qualidade. Da Suécia, na Região Norte da Europa, à sede da PTT, em Berna, no Centro-Oeste do continente, o sinal vai por via telefônica, e, de lá até o Brasil, por ondas eletromagnéticas de SSB. Além disto, o sistema montado permite à equipe da Suécia ter retorno do estúdio da Guaíba em Porto Alegre [*o que era impossível antes, inclusive em transmissões dentro do Brasil, sendo necessária a comunicação via telegrama entre a emissora e o posto de transmissão*], interligando os profissionais daqui com os que estão lá. (FERRARETTO, 2007, p. 482-483)

Em 1958, a Guaíba acompanha a cobertura das eleições, na qual “Amir Domingues monta a primeira estrutura de apuração paralela da história do Rádio do Rio Grande do Sul [...]” (FERRARETTO, 2007, p. 427). Mais uma vez com coordenação técnica de Homero Carlos Simon, a Guaíba mapeia uma rede de circuitos existentes em todo o estado. Correspondentes vão ao ar com suas informações. O trabalho de apuração dá resultados, “um dia e meio depois do pleito [*realizado em 3 de outubro daquele ano*], a Guaíba, comandando uma cadeia com três dezenas de estações, anuncia a vitória de Leonel Brizola, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) [...]” (FERRARETTO, 2007, p. 427). A apuração oficial, com resultados próximos aos obtidos pela equipe da emissora, sai apenas no dia 25 (FERRARETTO, 2007, p. 427).

Outro marco na história da Guaíba que merece destaque é a Campanha da Legalidade em 1961. Quando da renúncia do presidente da República, Jânio Quadros, houve grande pressão das forças políticas conservadoras para que o vice, João Goulart, de filiação trabalhista, não assumisse o cargo. Em Porto Alegre, o então governador (e cunhado de Jango) Leonel Brizola encampa a Guaíba e ocupou os transmissores da rádio para emitir a programação da Rede da Legalidade. O diretor-comercial à época, Flávio Alcaraz Gomes, em entrevista de 2006, afirma que a emissora entra “à força na Rede da Legalidade, que logo passou a se constituir num enorme sucesso” (ITINERÁRIOS..., 2007). O gesto não conquista a simpatia de Breno Caldas⁵, que, para preservar-se em meio à instabilidade política, exige um documento oficial por parte do governo do estado visando eximir-se de qualquer responsabilidade em razão dos atos do chefe do executivo gaúcho. A rede, montada nos porões do Palácio Piratini e transmitida pelas ondas da Guaíba para todo o Brasil, ajuda a garantir a posse de Goulart.

Ainda destacam-se a cobertura da inauguração de Brasília, repetindo a transmissão via SSB e a atuação de militares gaúchos no Batalhão de Suez no Egito em 1963. As coberturas da Guerra dos Seis Dias, da Guerra do Vietnã, do Maio de 1968 em Paris, da missão Apollo XI, que levou o ser humano à Lua, em 1969, e da Guerra do Yom Kipur contam com a presença *in loco* de Flávio Alcaraz Gomes. Ferraretto pontua que:

No entanto, a comprovar que estes trabalhos e os demais realizados pelo jornalista constituem-se muito mais em uma iniciativa pessoal e não fazem parte de uma estratégia empresarial de posicionamento de mercado, os informativos da Guaíba seguem, na primeira metade da década de 70, dependendo de agências de notícia e da colaboração das redações dos jornais *Correio do Povo*, *Folha da Manhã* e *Folha da Tarde*. (FERRARETTO, 2007, p. 439)

Os esforços de reportagem da Guaíba, até meados da década de 1970, concentram-se em transmissões esportivas (FERRARETTO, 2007) – principalmente em jogos de Internacional, Grêmio e Seleção Brasileira, com equipe formada, por exemplo, pelos locutores Pedro Carneiro Pereira e Armindo Antônio Ranzolin, os comentaristas Lauro Quadros e Ruy Carlos Ostermann, o plantão esportivo Antônio Augusto e os repórteres João Carlos Belmonte, Lasier Martins e Lupi Martins. A programação da rádio segue praticamente a mesma, no ar desde o início dos anos 1960. Mudanças passam a ocorrer com a atuação de Armindo Antônio Ranzolin na direção do Departamento de Esportes e de Antônio Britto Filho na coordenação de setor, com ambos institucionalizando práticas de produção de pautas e planejamento de transmissões esportivas

⁵ Breno Caldas nutria “certa simpatia pelo Partido Libertador e pela causa dos grandes produtores rurais – integrando, portanto, o que se chamava de as classes conservadores” (FERRARETTO, 2007, p. 102-103). O líder da Caldas Júnior não era, prossegue Ferraretto, simpático “nem à figura nem às ideias” (2007, p. 103) do governador Brizola. Walter Galvani diz que Breno “estava longe de se considerar ‘um conservador’” (1994, p. 410), apesar de ter apoiado o Golpe Militar de 1964 (GALVANI, 1994, p. 410-411).

(FERRARETTO, 2007, p. 203). Em 1975, entra no ar o programa *Agora*, com a participação de repórteres, entrevistados e correspondentes, atração que marcou as manhãs da emissora.

A falta de espaço para a reportagem geral fica evidente em um acontecimento em especial, que transforma-se num marco na perda de espaço da Guaíba em relação à Rádio Gaúcha, do conglomerado concorrente liderado por Maurício Sirotsky Sobrinho. Em 1976, o prédio das Lojas Renner, localizado no centro de Porto Alegre, sofre um incêndio que deixa 40 mortos. A menos de dez quarteirões local da ocorrência, a Guaíba não tem repórteres à disposição para acompanhar o fato. Enquanto isso, a Gaúcha dispõe de quatro unidades móveis (FERRARETTO, 2007, p. 204-205). A diferença entre as coberturas não é, por si só, definidora da situação de ambas as empresas, mas sim uma característica que torna-se comum a partir da década.

Com os problemas evidenciados após o incidente das Lojas Renner, funcionários da Guaíba, entre eles Armindo Antônio Ranzolin e Flávio Alcaraz Gomes, articulam-se cobrando mudanças na gestão da emissora, que vão da definição de um diretor (cargo vago desde a morte de Arlindo Pasqualini em 1964) ao aumento da potência da rádio e a ocupação de um espaço na frequência modulada (FERRARETTO, 2007, p. 205). O filho de Breno, Francisco Antônio Caldas, assume a gerência da Guaíba, com Ranzolin como seu assistente e Britto como coordenador de Jornalismo. Em 1980, passa a funcionar a Guaíba FM, com músicas voltadas ao público adulto das classes A e B (FERRARETTO, 2007, p. 205) e com programação de Fernando Veronezi, “na qual predominam orquestrações e música instrumental na tradição do estilo consagrado em amplitude modulada desde 1957” (FERRARETTO, 2007, p. 535). No entanto, as mudanças que ocorrem a partir deste movimento esbarram no crescimento das emissoras da RBS, na situação financeira cada vez pior das empresas da Caldas Júnior e em atritos com o regime militar, mesmo com Breno “afinado, na sua definição, com o movimento golpista de 1964” (FERRARETTO, 2007, p. 200) e mantendo “boas relações com os generais que se sucedem na Presidência da República” (FERRARETTO, 2007, p. 200).

Na questão concorrencial, durante os anos de 1970, “o grupo de empresas da família Caldas já sofre com o crescimento da Rede Brasil Sul, cujos canais em fase de estruturação como cadeia regional de emissoras lideram o mercado de televisão, com apoio da programação nacional da Rede Globo” (FERRARETTO, 2007, p. 201). A gestão de hierarquia centralizadas sob comando de Breno Caldas “mantém as características familiares do negócio” (FERRARETTO, 2007, p. 197), estilo reconhecido pelo próprio empresário em entrevistas à época, contrasta com a gestão da RBS que, “mesmo de caráter familiar, consegue fazer a passagem de uma outra geração empresarial, além de se adaptar melhor às exigências do

capitalismo monopólico” (FERRARETTO, 2007, p. 199). Breno Caldas resiste a abrir o espaço de atuação da Caldas Júnior, inclusive recusando adquirir o jornal *Zero Hora*, de Sirotsky, e os veículos dos Diários e Emissoras Associadas (FERRARETTO, 2007, p. 196) e opondo-se à operação da futura TV Guaíba em rede com a Globo ou a Manchete (GALVANI, 1994, p. 425).

No aspecto político, os militares passam a questionar a confiança que têm em Breno, que mantém “conhecidos comunistas” (FERRARETTO, 2007, p. 201) como o locutor Lauro Hagemann em seus quadros funcionais. Em 1972, o *Correio do Povo* republica texto do jornal *O Estado de S. Paulo*, que denunciava a censura aos meios de comunicação imposta pela ditadura. A atitude do jornal gaúcho resulta na apreensão de uma edição pela Polícia Federal (GALVANI, 1994, p. 421). A *Folha da Manhã* tem uma equipe mais crítica ao governo afastada em 1975, “quando enfrentamentos mais claros com os poderes estabelecidos provocaram a queda de Ruy Carlos Ostermann [*diretor do jornal*], levando consigo nomes bastante expressivos” (GALVANI, 1994, p. 422). O jornal é fechado em 1980.

Finalmente, no aspecto financeiro, sinais da crise já são percebidos desde meados dos anos 1970. Os gastos para a instalação da TV2 Guaíba, inaugurada em 1979, e dívidas contraídas junto na Banco do Estado do Rio Grande do Sul, o Bannisul, aprofundam os problemas. Em 1983, ainda com “fôlego financeiros e apoio publicitário” (FERRARETTO, 2007, p. 499), a Rádio Guaíba acompanha o Grêmio na jornada vencedora contra o Hamburgo, da Alemanha, na Copa Intercontinental daquele ano com uma boa cobertura, segundo Ferraretto (2007, p. 207). Armindo Antônio Ranzolin, Lauro Quadros e João Carlos Belmonte, os profissionais que trabalharam nesta cobertura voltam do Japão, onde foi realizado o torneio, e encontram a Caldas Júnior com funcionários em greve em razão do atraso de salários.

No segundo semestre de 1984, relata Ferraretto, a Guaíba “vê o desmonte da equipe da emissora” (2007, p. 208). Saem da rádio os profissionais Armindo Antônio Ranzolin e João Carlos Belmonte, para a Gaúcha, e Adroaldo Streck, José Barrionuevo, Lauro Hagemann, Lauro Quadros, Luiz Figueiredo, Rogério Mendelski, Tânia Carvalho e Walter Galvani, para a Pampa (FERRARETTO, 2007, p. 208). Também no ano de 1984, os jornais *Correio do Povo* e *Folha da Tarde* deixam de circular. Em 1985, é decretada a falência da Caldas Júnior.

Em dívida para com os funcionários, a Guaíba é alvo de uma ação judicial que “transfere aos empregados a gestão de uma empresa até que ela salde os débitos trabalhistas” (FERRARETTO, 2007, p. 209). Assumem a administração da rádio Demostenes Alindo Martins Pinto (como administrador geral), Marcelo Feijó (diretor financeiro) e Lasier Martins (diretor operacional). Os três permanecem no cargo até o final de 1986, quando a empresa é vendida (FERRARETTO, 2007, p. 209).

4.2 A administração da família Ribeiro

Em 1986, o empresário do ramo do agronegócio Renato Ribeiro adquire a empresa, assumindo seus compromissos. Galvani afirma que “Renato Bastos Ribeiro comprou quotas que lhe deram 98% da Rádio Guaíba S.A., 99% da Televisão Guaíba e 68% da Empresa Jornalística Caldas Júnior” (1994, p. 508), depois aumentando sua participação. O *Correio do Povo* volta a circular. A Guaíba, durante a transição da administração da família Caldas para a família Ribeiro perde, para a Gaúcha, os próprios jornalistas que acompanharam o Grêmio no Japão e Lasier Martins, este dispensado pela empresa pouco antes da Copa do Mundo de 1986, no México (FERRARETTO, 2007, p. 500). No mês de junho, quando da realização do torneio, o público da Guaíba já é menor em comparação à concorrente Gaúcha. Enquanto a estação da Caldas Júnior obtém 0,51% de audiência sobre o número de receptores ligados e 10.687 ouvintes por minuto, o veículo da RBS marca 1,07% e 22.421 respectivamente (FERRARETTO, 2007, p. 244).

Em entrevista a Galvani, Renato Ribeiro afirma que tanto a Rádio quanto a TV Guaíba foram reformuladas no tocante ao sistema de trabalho de cada uma delas (1994, p. 509). No entanto, o executivo deixa clara a política da nova administração para as emissoras AM e FM: manter a marca Guaíba. Ribeiro explica que, “[...] com respeito à rádio, que também teve uma decisão de permanecer com a tradicional ‘música da Guaíba’, mantendo a marca da Guaíba. Poderá parecer, a alguns, conservador demais, mas também optamos por esta linha” (RIBEIRO apud GALVANI, 1994, p. 512).

Desse período até meados dos anos 2000, pontua Ferraretto que, “[...] embora saneado financeiramente, em poucos momentos, o Sistema Guaíba-Correio do Povo, denominação genérica adotada nos anos 90, faz frente nos seus segmentos de atuação à hegemonia da Rede Brasil Sul” (2007, p. 209). De acordo com documento interno da RBS divulgado por Ferraretto (2007, p. 220), em 1991, os veículos da família Sirotsky detinham mais pouco da metade do valor do mercado de rádio no estado, estimado em 417 milhões de cruzeiros. Na mesma estimativa, as duas estações da Caldas Júnior valiam 11,5% do mercado, o equivalente a 48 milhões de cruzeiros.

O período é marcado pela gestão de Paulo Sérgio Pinto, que, de comentarista esportivo e ex-gerente comercial da Caldas Júnior, foi alçado ao cargo de diretor de esportes da Guaíba em 1991 (PINTO, 2002); seguida pelo comando do jornalista Luiz Carlos Reche. O primeiro credita parte da recuperação da empresa ao esforço dele e de outros profissionais na obtenção de recursos e na viabilização técnica a partir da cobertura da Copa de 1986:

Veja que a rádio Guaíba estava naquele final de administração de Breno Caldas e ela tinha os problemas enormes de uma empresa que está em processo falimentar, ou seja, não haviam recursos para nós realizarmos uma cobertura de Copa do Mundo. Foi aí que também eu cheguei com o pé direito na rádio Guaíba, porque consegui aliar as minhas condições de homem de rádio, homem de marketing e implantamos um processo de vendas das nossas cotas. [...] Então, veja que, até chegar a copa, nós tivemos problemas muito sérios em relação à preparação, à venda, à viabilização econômica, à montagem de estrutura, e fomos com a maior equipe do Rio Grande do Sul fazer a Copa, naqueles momentos que eram de final de gestão do Breno e início da gestão do Renato Ribeiro, que bancou, vamos dizer assim, essa grande equipe. (PINTO in PROJETO VOZES DO RÁDIO, 2011)

Já o período em que Reche esteve à frente do departamento de esportes é definido como:

[...] nas suas palavras, de um resgate do enfrentamento e da concorrência acirrada entre as frequências AM do Rio Grande do Sul. Para ele, essa luta é importante para mostrar que sempre existiu vida fora da RBS e da Rede Globo na comunicação, citando a si próprio como exemplo de jornalista realizado e com grande reconhecimento profissional. (PROJETO VOZES DO RÁDIO, 2015)

Este “enfrentamento” é fruto, entre outros fatores, do trabalho do jornalista, que tem uma “capacidade inata de negociar cotas de patrocínio” (FERRARETTO, 2015) e:

[...] desconstrói a imagem de austeridade excessiva que a Guaíba ainda carregava no final do século 20 e transforma a cobertura da rádio em algo mais alegre, mais popular e, em especial, mais competitivo, lançando, por exemplo, dezenas de promoções com brindes e envolvendo, deste modo, os ouvintes. (FERRARETTO, 2015)

Ao lado de Reche, o narrador esportivo Haroldo de Souza, contratado em 1991 pela estação, “quebra o predomínio histórico de narradores de estilo denotativo na emissora, conferindo, ainda, um caráter mais popular às irradiações de jogos de futebol pela Guaíba” (FERRARETTO, 2007, p. 500-501). O próprio Reche, que assume a chefia de Esportes em 1999, reconhece que as mudanças que colocou em prática deram fim ao perfil mais sóbrio da Guaíba:

Eu me lembro que quando comecei a fazer microfone, os caras diziam para mim ‘terminaste com o *estilo Guaíba*’. Eu acho que eu terminei, porque, quando eu vim para cá, a programação era toda abotoadinha e eu, por dificuldades, por necessidade de interagir com os ouvintes, liberei telefone, para encher linguiça mesmo, porque não tinha gente para produzir, então era tudo comigo. Telefone dentro do estúdio e ‘vamos lá’. (RECHE in REVISTA PRESS & ADVERTISING, s.d.)

Luiz Carlos Reche avalia o período como uma gestão de sobrevivência em relação à audiência e à concorrência:

Quem for meu adversário e fala mal de mim pela maneira com que eu ajo no microfone eu não levo em consideração, por que têm algumas coisas que na época eram questão de sobrevivência. Não era só questão de estilo. Era uma questão de não deixar que uma rádio que tinha mais audiência, ou maior simpatia do Ibope, pisasse por cima da gente como se a gente fosse formiguinha. Eu jamais admiti que alguém viesse pisar por cima de mim sabendo da história da rádio Guaíba, da força da rádio Guaíba, da força da Caldas Junior. Então, eu lutava, pela sobrevivência em primeiro lugar, e em segundo lugar porque eu achava que não era isso não. (RECHE, s.d.)

Com nomes mais consagrados em emissoras concorrentes, Reche diz ter montado uma equipe na qual mesclava:

[...] jovens que eu ia ‘inventar’ – da faculdade, do meio, que estavam aí com o sonho de ser radialista com curso da Feplam⁶ e tal – com algumas possibilidades que existiam no mercado, como João Carlos Belmonte, voz bonita, símbolo da velha Guaíba, Milton Ferreti Jung, que não queria mais narrar, Mário Lima. Enfim, eu tentei também pegar gente de poder. Tentei fazer uma dobradinha Haroldo e Mário Lima. (RECHE, s.d.)

O perfil mais popular também é percebido além da programação esportiva, “com os Ribeiro administrando a empresa, a Guaíba adapta-se, também, aos novos tempos, perdendo uma de suas características mais tradicionais: passa a aceitar spots e jingles gravados” (FERRARETTO, 2007, p. 209).

Em 1999, é inaugurado o Estúdio Cristal, proposto como uma espécie de vitrine dos programas da Guaíba em uma das principais esquinas do Centro Histórico de Porto Alegre, definido pelo *Correio do Povo* como “um presente à cidade” (1999) e como:

[...] uma mostra de como funciona uma rádio. Vidros transparentes e caixas de som permitirão, a quem estiver circulando na esquina da Rua Caldas Júnior com Rua da Praia, o acesso aos bastidores, técnica, apresentadores e personalidades participantes dos programas transmitidos do Estúdio Cristal, localizado no térreo do prédio da Empresa Jornalística Caldas Júnior. (CORREIO DO POVO, 1999)

Entre os remanescentes dos anos da gestão Caldas e novos contratados pela gestão Ribeiro, passam pela Guaíba diferentes profissionais, como Flávio Alcaraz Gomes, Amir Domingues, Maria do Carmo, Jurandir Soares, Mendes Ribeiro, Rui Strelow, Armando Burd, Walter Galvani, Paulo Mesquita, Milton Ferretti Jung, Luiz Carlos Reche e Edegar Schmidt. A programação conta com atrações consolidadas: *Bom Dia*, no início de manhã, com Jurandir Soares; *Flávio Alcaraz Gomes Repórter*; *Agora*, com Amir Domingues; *Guaíba Revista*, programa de variedades no meio da tarde, com diversos apresentadores ao longo dos anos; além de *Repórter Esportivo*, *Plantão Esportivo* e *Último Toque* com informações do futebol; todos intermediados por edições de noticiários como o *Guaíba Notícias* e o *Correspondente Guaíba*⁷ (RÁDIO GUAÍBA, 1999)⁸.

⁶ Antiga Fundação Padre Landell de Moura, atual Organização da Sociedade Civil de Interesse Público Padre Landell de Moura, entidade que mantém o curso de Locução em Rádio e TV.

⁷ Ao longo dos anos, o noticiário carro-chefe da programação da Guaíba adotou diversas denominações, de acordo com o patrocinador da atração ou, quando este não existe, sendo chamado *Correspondente Guaíba*. Entre 1957 e 1999, foi chamado de *Correspondente Renner*; depois adotou os nomes *Correspondente Aplub*, *Correspondente Portocred*, *Correspondente Copesul*, *Correspondente Banco Renner* e *Correspondente Guaíba Badesul*.

⁸ Informações consultadas na página da Rádio Guaíba na internet a partir da ferramenta *Internet Archive – Wayback Machine* (<http://archive.org/web/>) que armazena cópias arquivadas de *sites* com o propósito de “oferecer permanente acesso para pesquisadores, historiadores, alunos, pessoas com deficiência e público em geral de coleções históricas que existem em formato digital” (INTERNET ARCHIVE, 2016).

A emissora ainda lidera uma rede via satélite com uma série de estações, cujo número varia com o passar dos anos, nas transmissões esportivas. Participam do Sistema Guaíba SAT, rádios do interior do estado do Rio Grande do Sul e de outras localidades do país com considerável população gaúcha (Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso). Na página dedicada ao espaço, é descrito o público-alvo da rede:

A programação esportiva da Rádio Guaíba, por sua abrangência, é acompanhada por um público de perfil variado, em todas as classes socioeconômicas e faixas etárias, possuindo, porém, predominância no sexo masculino. O imenso público ouvinte, em todas as regiões cobertas pela Rede Guaíba de Esportes, mantém-se neste mesmo perfil. (RÁDIO GUAÍBA, 2000)

Durante o período da administração da família Ribeiro, a Guaíba cobre as copas do Mundo de 1986 a 2006, garantindo-lhe, junto às coberturas dos torneios de 1958 a 1982, o *slogan* “a rádio de todas as Copas” (CORREIO DO POVO, 2007, p. 4), referindo-se aos títulos conquistados pela Seleção Brasileira. A emissora ainda acompanha os Jogos Olímpicos de Sydney (2000) e Atenas (2004), com a coordenação de Rodrigo Koch; bem como participações dos clubes gaúchos em campeonatos locais, nacionais e internacionais de futebol.

Em 2003, um raro momento de integração entre a Rádio e a TV Guaíba ocorre, indo além do compartilhamento de apresentadores entre as emissoras. No aniversário de 46 anos da rádio, a televisão transmite os programas do AM 720 “[...] oferecendo aos ouvintes e telespectadores a oportunidade de conhecer os profissionais da emissora. Serão duas câmeras no Estúdio Cristal, situado na Esquina da Comunicação - ruas Caldas Júnior com Andradadas -, e outra percorrendo os setores da rádio” (CORREIO DO POVO, 2003). A emissora também passa a repetir seus sinais em AM e FM na internet.

4.3 A administração da Record

Em 2007, o Grupo Record, controlado pelo religioso Edir Macedo, adquire os veículos do Sistema Guaíba-Correio do Povo. A venda, cujos valores especulados pela imprensa giram em torno de cem milhões de reais (COLETIVA.NET, 21 fev. 2007), em um primeiro momento, não inclui o *Correio do Povo*, mas apenas os veículos de mídia eletrônica da Caldas Júnior:

A Igreja Universal do Reino de Deus, do bispo Edir Macedo, fechou, durante o Carnaval, a compra da TV Guaíba, de Porto Alegre. O negócio incluiu as rádios Guaíba AM e FM. A venda foi confirmada pelo diretor da TV Guaíba, Carlos Bastos Ribeiro. Segundo ele, a negociação foi fechada, na terça-feira, com a Rede Record, que não se manifestou sobre o assunto. (FOLHA DE S. PAULO, 2007)

O negócio provoca diferentes expectativas no mercado local, principalmente em relação à compra da emissora de televisão, que, além de significar a entrada da TV Record com uma

emissora própria no Rio Grande do Sul, reflete também nos negócios da Rede Pampa de Comunicação, empresa que mantinha quatro emissoras de TV afiliadas à Record no estado. O círculo publicitário comemora a chegada do grupo paulista, como destaca o então presidente da Associação Riograndense de Propaganda, João Paulo Dias, em entrevista ao site Coletiva.net: “[...] acredito que vai ser bom para o mercado publicitário, pois a Record é uma competidora bem mais agressiva que a Guaíba, tanto comercialmente como em termos de conteúdo” (DIAS in COLETIVA.NET, 23 fev. 2007).

Já o mercado jornalístico, por meio de representações sindicais e de classe, vê o negócio com questionamentos, como noticia o portal do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação citando manifestações da própria entidade, do Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul e da Associação Riograndense de Imprensa: “Entidades do setor lamentam a transação, destacando que concessões públicas são negociadas como produto e que a última televisão independente do Rio Grande do Sul passa a integrar uma rede nacional” (FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO, 26 fev. 2007).

Nos primeiros anos sob controle da Record, a Rádio Guaíba sofre tímidas mudanças em seu conteúdo, enquanto gerida por executivos ligados à Igreja Universal do Reino de Deus. O primeiro diretor da emissora após o processo de venda, Alexandre Calderon, afirma garantir a independência do veículo sobre a religião:

Alexandre faz questão de frisar que, embora seja membro da Universal, sua crença não interfere no trabalho, que é feito com muito profissionalismo. “Se especulou muito sobre o que seria feito na Guaíba. Li até que se tornaria uma rádio evangélica. Mas a verdade é que vamos manter a programação, que é excelente, e os funcionários, só vamos mudar o que for necessário, para melhorar, e as perspectivas são de novas contratações”, explica. (COLETIVA.NET, 27 mar. 2007)

Nos primeiros passos da nova gestão, a emissora – por intermédio do chefe de esportes, Luiz Carlos Reche, do coordenador do setor, Rodrigo Koch, e do novo diretor, Alexandre Calderon –, compra os direitos de transmissão dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007 (COLETIVA.NET, 21 mar. 2007). Aproximadamente dois meses depois da troca de comando, a Guaíba completa 50 anos de história, lembrados com uma programação especial na rádio e com um encarte no *Correio do Povo*. Em um dos textos publicados no suplemento do jornal, os diretores da Record no Rio Grande do Sul revelam as propostas do grupo em relação à Guaíba:

Em entrevista ao programa ‘Agora’, Jeronimo [*Alves Ferreira, presidente do grupo Record RS*] afirmou que a programação da emissora não sofrerá alterações. ‘Em time que está ganhando não se mexe’, lembrou. Ele também revelou a intenção de digitalizar totalmente a transmissão da Rádio Guaíba (CORREIO DO POVO, 2007, p. 8)

Ainda em 2007, a Guaíba FM rompe com uma tradição já quebrada na Guaíba AM nos anos 1990 e passa a veicular jingles em seus espaços comerciais, como explica o gerente de eventos do *Correio do Povo*, Luis Grisólio em entrevista: “A Guaíba FM está aceitando *jingles* e *spots*, mas não qualquer um. Primeiro, ocorre uma severa seleção. Com isso, a rádio quer ingressar em uma nova era, porém a programação continua a mesma” (COLETIVA.NET, 17 abr. 2007).

Em agosto do mesmo ano, a Rádio Guaíba AM sofre sua primeira grande mudança na programação. O jornalista Rogério Mendelski chega à estação para comandar o *Bom Dia* das 6h às 9h, transferindo o então apresentador do matinal, Jurandir Soares, ao vespertino *Guaíba Revista* (COLETIVA.NET, 6 ago. 2007). Mendelski apresenta o programa *Gaúcha Hoje* entre 1986 e 2002. Ferraretto lembra que, na atração da Gaúcha, “o lado opinativo do apresentador predomina, tornando-se a atração principal, secundada por comentaristas e mesmo repórteres. Constitui-se por si só em uma visão quase pessoal da realidade, cujo sucesso está vinculado às polêmicas geradas pelo condutor do programa” (FERRARETTO, 2001, p. 56). O âncora, conhecido por sua opinião política voltada ao neoliberalismo, comandara entre 2002 e 2007 um programa com o seu nome na Rádio Pampa, veiculado diariamente das 6h às 10h.

Na mesma leva de mudanças, a Guaíba confirma a permanência de Flávio Alcaraz Gomes na rádio, mesmo após sua saída da TV2 Guaíba para a TV Pampa. O apresentador passa a apresentar o *Guerrilheiros da Notícia* em novo horário (COLETIVA.NET, 10 ago. 2007). No entanto, Flávio deixa o Grupo Record um mês depois (COLETIVA.NET, 4 set. 2007). Ainda durante 2007, o apresentador da TV Record RS, André Haar, passa a comandar dois programas, um na Guaíba AM e outro na FM; a emissora ainda lança o *Programa das Sete*, atração de entrevistas e variedades que ocupa o espaço de *A Voz do Brasil* (COLETIVA.NET, 2 jan. 2008). O ano de 2008 segue com alterações pontuais na programação, equipe de gestão e de jornalistas da Guaíba. No final do ano, o *Correspondente Guaíba*, apresentado por Milton Ferretti Jung entre segunda e sexta-feira, é narrado por uma voz feminina pela primeira vez. A locutora Maria Luíza Benitez apresenta as edições de final de semana do noticiário (COLETIVA.NET, 26 nov. 2008).

As principais mudanças na Rádio Guaíba ocorrem em 2009, quando a estação aproxima-se do conceito de *jornalismo popular* da TV Record. A investida contraria o exposto pela própria direção da Guaíba um ano e meio antes, quando da especulação da contratação do comunicador popular da Rádio Farroupilha Gugu Streit. Na ocasião, o documento assinado pela direção do Grupo Record afirma que “a programação da emissora não seguirá outra linha que não a já tradicional e consagrada da Rádio Guaíba” (GRUPO RECORD in COLETIVA.NET,

29 fev. 2008). Tanto que, até então, as campanhas multimídia da televisão são realizadas com a Rádio Alegria, emissora de perfil popular de Novo Hamburgo, região metropolitana de Porto Alegre. A ideia trabalhada pela Record é assim definida pela pesquisadora Rafaela Chagas Barbosa, que analisa a produção jornalística da emissora:

O DNJ [*Departamento Nacional de Jornalismo da Rede Record*] afirma que os conteúdos jornalísticos pautados na campanha jornalismo verdade “reafirmam o compromisso da Record em fazer um jornalismo sem maquiagem e cada vez mais próximo do telespectador”. Sabe-se que a postura editorial do jornalismo fundamenta suas estratégias produtivas nas camadas C e D, nesse caso percebe-se que o padrão produtivo do gênero volta-se para a construção de um jornalismo popular. (BARBOSA, 2011, p. 115-116)

A convergência não limita-se aos conceitos. Profissionais da TV Record RS inauguram ou ampliam espaços na programação da Guaíba. No dia 5 de outubro, Farid Germano Filho, então apresentador do telejornal *Rio Grande No Ar*, assume o *Guaíba Cidades*, das 9h05 ao meio-dia. O programa é definido como um espaço de “prestação de serviços e ligação direta com a comunidade” (COLETIVA.NET, 9 out. 2009). Uma semana depois, estreia o *Balanço da Tarde*, liderado pelo apresentador do telejornal *Balanço Geral* (COLETIVA.NET, 9 out. 2009), Alexandre Mota, que, na televisão, chegou à Record para dar um tom mais popular ao programa anteriormente apresentado por Luiz Carlos Reche. Segundo a publicação, “a atração tem a proposta de ser um canal aberto com o ouvinte, com informações sobre previsão do tempo, ronda policial e prestação de serviços”. Por fim, André Haar, que na TV apresenta o *Rio Grande Record*, passa a comandar o *Guaíba.com*, das 14h às 15h.

Em entrevista ao portal Coletiva.net, o gerente de Jornalismo da rádio, Ataídes Miranda, classifica as mudanças como “radicais” (MIRANDA in COLETIVA.NET, 16 dez. 2009). O retorno do público à tentativa de se construir uma nova identidade não é aferido a partir de pesquisas, como as do Ibope, mas, como define o gerente, a partir de “e-mails e ligações” (MIRANDA in COLETIVA.NET, 16 dez. 2009) de ouvintes. O *Correspondente Guaíba* tem suas quatro edições diárias reduzidas de dez para cinco minutos cada uma (COLETIVA.NET, 16 dez. 2009).

No início de 2010, a emissora lança o programa *Esfera Pública*, um espaço de debates políticos e de atualidades no início da tarde (COLETIVA.NET, 29 mar. 2010). A apresentação fica a cargo dos colunistas diários do *Correio do Povo* Taline Oppitz, especializada em política local e nacional, e Juremir Machado da Silva, jornalista, historiador e professor universitário. A mudança de maior impacto veio, no entanto, no dia em que a Guaíba completou 53 anos. A síntese noticiosa *Correspondente Guaíba* – no ar desde a fundação da emissora e, desde 1964, na voz de Milton Ferretti Jung – sai da grade de programação da emissora (COLETIVA.NET,

30 abr. 2010). O veterano locutor não apresenta a última edição do noticiário, como revela, um ano depois, em seu espaço no *site* do filho e também radialista Milton Jung: “[...] cumpri esta agradável tarefa até a sua penúltima edição, da qual não fui o apresentador, o que me poupou uma leitura que faria, provavelmente, com imensa tristeza” (JUNG, 2011). Milton passa a ser um dos integrantes do debate esportivo diário *Ganhando o Jogo*.

A aproximação da Guaíba ao segmento popular sofre com alterações de apresentadores. O *Guaíba Cidades* deixa de ser apresentado por Farid Germano Filho e, no *Balanço da Tarde*, Alexandre Mota é substituído por Rogério Forcolen, radialista com carreira no rádio jovem, em Porto Alegre, no segmento popular, em Novo Hamburgo, e na TV Record RS (COLETIVA.NET, 7 mai. 2010). No mesmo ano, a emissora transmite a Copa do Mundo de 2010 na África do Sul, a primeira e única transmitida durante a administração Record. No espaço da gestão, a então diretora da Rede Aleluia (também pertencente à Igreja Universal do Reino de Deus), Solange Calderon assume a diretoria de programação da Guaíba no lugar de Valéria Ferreira (COLETIVA.NET, 22 jul. 2010).

Dias depois da troca de diretoras, a estação provoca novas mudanças na sua programação. A chegada da comunicadora Maria do Carmo marca o retorno do *Guaíba Revista* à grade vespertina da emissora (COLETIVA.NET, 13 ago. 2010). No espaço noturno, é lançado o programa *It's Mais*, voltado ao público universitário e baseado no caderno homônimo publicado no *Correio do Povo* (COLETIVA.NET, 13 ago. 2010). No mesmo pacote de lançamentos, a Guaíba apresenta seu novo *slogan* “É notícia, tá na Guaíba” (COLETIVA.NET, 13 ago. 2010) e anuncia o espelhamento da programação transmitida no 720 AM para o 101,3 FM.

Para suprir a saída de Haroldo de Souza, que deixa a Guaíba após 19 anos de serviços em razão de uma redução salarial (COLETIVA.NET, 8 nov. 2010), a emissora contrata o narrador esportivo Mário Lima e o comentarista João Carlos Belmonte (COLETIVA.NET, 12 nov. 2010). Em março de 2011, é contratado o jornalista Felipe Vieira para apresentar o *Guaíba Cidades* ao lado de Ieda Risco (14 fev. COLETIVA.NET, 2011). Durante as comemorações dos 54 anos da emissora, é anunciado o retorno do seu principal noticiário, agora renomeado de *Correspondente Banco Renner* – instituição fundada pela mesma companhia que patrocinou o antigo *Correspondente Renner* da Guaíba, comprada pelo Grupo Record em 2010 (G1, 23 out. 2009). O locutor Milton Ferretti Jung volta a apresentar a síntese (COLETIVA.NET, 2 mai. 2011).

No segundo semestre de 2013, é noticiada pela mídia especializada uma estratégia de reposicionamento da emissora, que prevê demissões e contratações, mas descarta uma aventada

possibilidade de venda da Guaíba. É estudada uma nova proposta de segmentação da rádio, voltada ao público adulto das classes A e B:

Conforme o gerente Comercial da Guaíba, Armando Job, as ações previstas são de longo prazo, “quase dogmas que teremos a partir de agora”. Com um breve contexto histórico da comunicação no Estado e do próprio Grupo Caldas Jr. (nome anterior à aquisição pelo Grupo Record), o executivo apresentou dados de uma pesquisa feita pelo Ibope, na qual é traçado o perfil do ouvinte da rádio. Segundo os números, os chamados ‘Guaibeiros’ são representados por 48% de mulheres e 52%, homens. No quesito classe social, ela é mais ouvida pelas classes A e B, e, no quadro geral, 82% do público é feito de pessoas com mais de 40 anos. “Temos que nos assumir como emissora segmentada. Os veículos sofrem com ausência de um planejamento de mercado. Não sabem com que público estão falando. Nós já sabemos: queremos ser a primeira rádio adulta, classe A e B, de News e Entretenimento”, concluiu. (COLETIVA.NET, 4 jul. 2013)

Para cumprir tal objetivo, a gestão planeja uma “[...] reestruturação editorial, com o foco em programas jornalísticos factuais, mas que sejam subsidiados de ferramentas da web, gerando mais interatividade, e com mais espaço para entrevistas” (COLETIVA.NET, 5 jul. 2013). Além de demarcar posição, considerando-se “tradicional, mas nunca velha” (COLETIVA.NET, 5 jul. 2013), a Guaíba faz uma ofensiva de *marketing* no mercado local, direcionando suas ações em:

[...] padronização do material gráfico, contratação de uma agência de propaganda e realização de pesquisa qualitativa e de monitoramento da concorrência. Entre as ações pontuais está a criação de comitês, conforme explica Job [*Armando Job, gerente comercial da Guaíba*]: “Será um editorial, um de clientes e outro de ouvintes. Todos têm muito a nos dizer”. Segundo ele, a empresa investirá ainda em redes sociais, política de qualidade, posicionamento editorial, readequação do Estúdio Cristal e uma unidade móvel, entre outros aspectos. (COLETIVA.NET, 5 jul. 2013)

No entanto, em janeiro de 2014, novas mudanças ocorrem na Guaíba. A emissora dispensa todo o Departamento Comercial, ação justificada como “parte do processo de integração de veículos, planejado havia algum tempo e anunciado pelo grupo em agosto do ano passado” (COLETIVA.NET, 6 jan. 2014); e vende quatro horas da sua programação noturna (entre meia-noite e 4h) para a Igreja Universal (COLETIVA.NET, 7 jan. 2014).

No início de fevereiro de 2014, o mercado de rádio do Rio Grande do Sul é surpreendido com a contratação de Luiz Carlos Reche, então chefe de Esportes da Guaíba, pelo Grupo Bandeirantes (GRUPO BANDEIRANTES/RS, 2014). O jornalista ocupava grande espaço na programação da emissora, apresentando os programas *Ganhando o Jogo* e *Repórter Esportivo*, mantendo comentários em diversas atrações e liderando as jornadas esportivas, nas quais também era comentarista e repórter. Em março, são demitidos Milton Ferretti Jung e o técnico Celso Costa, funcionário da rádio desde sua fundação (COLETIVA.NET, 28 mar. 2014).

A Guaíba contrata o jornalista Nando Gross no início de abril (PORTAL DOS JORNALISTAS, 2014). O profissional chegava à emissora com *status* de grande reforço, fazendo uso de expressão bastante utilizada no jornalismo esportivo. Em anúncio publicado na

página da estação no Facebook, Nando ocupa posição de destaque entre os colegas. Na Gaúcha, da qual era contratado até então, o comunicador apresentava o vespertino *Hoje nos Esportes* e mantinha um comentário diário no matutino *Gaúcha Atualidade*. No primeiro, é substituído por Luciano Périco e Carlos Guimarães, que meses depois se juntaria à Nando na gestão da Guaíba⁹; no segundo, é substituído pelo narrador Pedro Ernesto Denardin (COLETIVA.NET, 8 abr. 2014). Na Guaíba, Gross assume, inicialmente, a chefia do Departamento de Esportes (GROSS, 2014) e convida Cristiano Silva para a coordenação do setor (SILVA, C., 2014).

SOMOS GUAÍBA

A MELHOR EQUIPE DO RÁDIO NO RS

Maria Luíza Benitez, Ernani Campelo, Ieda Risco, Jurandir Soares, Taline Oppitz, Rogério Mendelski, Felipe Vieira, Nando Gross, Juremir Machado da Silva, Rogério Bohlike, Maria do Carmo, Flávio Dal Pizzol, Flávio Fiorin, Cristiano Silva

Sentimos orgulho de ter o **melhor quadro de comunicadores do RS** e de possuir mais do que ouvintes, mas verdadeiros apaixonados.

Sentimos orgulho de ter você, **guaibeiro**. Há **57 anos**.

RÁDIO GUAÍBA | **57 ANOS**
101.3 FM + 720 AM • RADIOGUAIBA.COM.BR

Figura 1 – Anúncio de comemoração dos 57 anos da Rádio Guaíba (RÁDIO GUAÍBA, 16 mai. 2014)

⁹ Ver capítulo 5.1 A chegada de Nando Gross e as mudanças na Guaíba

5 A REFORMATÃO DA RÁDIO GUAÍBA

A partir deste capítulo, vê-se a pesquisa de campo que motivou este trabalho, com análise dos movimentos da gestão de Nando Gross e equipe na programação da Guaíba sob luz da pesquisa de Luiz Artur Ferraretto (2014) acerca dos conceitos fundamentais do rádio. Para cumprir tal objetivo, foram entrevistados Nando Gross¹⁰, Carlos Guimarães¹¹ e Cristiano Silva¹².

5.1 A chegada de Nando Gross e as mudanças na Guaíba

Após a saída de Luiz Carlos Reche da chefia de Esportes da Guaíba, a direção da emissora contratou Nando Gross para ocupar o lugar. Mesmo reconhecendo a tradição da programação esportiva da rádio, o jornalista fez uma série de exigências durante a negociação para assumir o posto: “Mas eu, desde o início, olhando de fora, de onde eu estava, eu já disse pra eles: ‘olha, tem que mexer em algumas coisas’. Não estou falando só de equipe, mas de estrutura, linguagem. A Guaíba não viajava mais pra fazer jogos com narrador” (GROSS, 2016), em referência às transmissões *off-tube*, emissão na qual a equipe esportiva relata um evento a partir das imagens da televisão (FERRARETTO, 2007, p. 491).

Nando Gross relata ter recebido “carta branca” (2016) do comando da emissora para implementar as mudanças que propunha. Os esforços da nova gestão já são percebidos imediatamente: “a direção da Rádio Guaíba tem trabalhado para que a emissora volte a escalar narradores para jogos em outros estados, o que já foi uma tradição. Isso atualmente tem sido feito desde o início do Campeonato Brasileiro de 2014, no mês de abril” (GÖTZ, 2014 p. 98).

Poucos meses depois, o repórter Cristiano Silva, na emissora desde 2012, é alçado à posição de coordenador de Esportes da Guaíba, na qual trabalha definindo escala de profissionais, planejamento de coberturas, pedidos de linhas de transmissão, agendamento de viagens etc (SILVA, C., 2016). A descrição das funções feita pelo próprio profissional combinam com as expostas por Ferraretto, que define o profissional como aquele que:

¹⁰ LUÍS FERNANDO MORETTI GROSS (Nando Gross). Gerente de Jornalismo da Rádio Guaíba desde agosto de 2014, comentarista esportivo e apresentador da emissora. Entrevista pessoal realizada em 28 de abril de 2016.

¹¹ CARLOS GUSTAVO SOEIRO GUIMARÃES. Coordenador de Jornalismo da Rádio Guaíba desde agosto de 2014, comentarista esportivo e apresentador da emissora. Entrevista pessoal realizada em 7 de abril de 2016.

¹² CRISTIANO LEONARDO S. DA SILVA. Coordenador de Esportes da Rádio Guaíba desde o primeiro semestre de 2014, repórter esportivo e apresentador da emissora. Entrevista pessoal realizada em 20 de setembro de 2016.

[...] gerencia toda a atividade do setor, orientando a cobertura dos clubes e de entidades ligadas ao esporte, além de organizar a de eventos como jogos, corridas e outras atividades. Responsabiliza-se, muitas vezes, pelos contatos com as empresas de telecomunicações, viabilizando os canais necessários às transmissões. Faz, ainda, a interligação com o tráfego comercial, fiscalizando o cumprimento de planilhas de veiculação de patrocinadores conforme o acertado com agências e anunciantes. Acompanha, no caso de grandes coberturas internacionais, a negociação dos direitos de irradiação. (FERRARETTO, 2014, p. 2016)

Cristiano Silva também relata participar dos processos que definem “ideia de programação; conteúdo de programação; se filtrar o que é jornalismo e o que não é jornalismo; coordenar e ajudar os mais jovens, quando começam aqui na Rádio Guaíba; e orientar os mais experientes, quando vêm de uma outra emissora” (SILVA, C., 2016).

Ambos os gestores citam o desafio de comandar uma emissora tradicional como a Guaíba. Nando Gross (2016) explica que a rádio vivia muito de seu passado, período no qual consagraram-se Mendes Ribeiro, Pedro Carneiro Pereira e Armindo Antônio Ranzolin: “eu sempre achei que a Guaíba tinha uma baita de uma marca, uma empresa que tem uma tradição muito grande, mas que estava vivendo muito disso. Muito do passado, da tradição, do que ela representou” (GROSS, 2016). Para o jornalista, sua gestão tinha como objetivo projetar a Guaíba para o futuro: “então a minha ideia era essa. Era mostrar que a Guaíba era uma rádio não só do passado, mas de uma rádio do presente e que tinha ideia muito fortes para o futuro. E comecei a fazer isso no esporte e começou tudo” (GROSS, 2016).

Enquanto Nando Gross classifica que o início no esporte serviu para reformular a linguagem da emissora, ao dizer que o setor “começou a ficar com uma linguagem mais moderna” (GROSS, 2016); Cristiano Silva, remanescente da gestão anterior, avalia que a chegada de Nando mudou o foco do jornalismo esportivo das especulações para as informações, conferindo maior credibilidade à Guaíba:

A metodologia que eu vejo desde a chegada do Nando é esta. É não tratar especulação como informação. Isto é o principal. Não adianta tu queres, na ânsia de dares o furo primeiro que a concorrência, tu entras correndo no microfone da Guaíba, que é um microfone potente e forte, e falares porcaria. Não vais segurar cinco minutos. Tu tens que entrar bem calçado na informação. Esta é a regra básica do jornalismo. Pouco é seguida, infelizmente. Ter bem calçada a informação pra dar. Aí sim, tu já vais construir a tua credibilidade, o teu nome como jornalista e o nome da rádio. (SILVA, C., 2016)

Esta filosofia é colocada em prática, segundo Cristiano Silva, nos programas da emissora, como o *Ganhando o Jogo*¹³.

Com sua atuação no Esporte aprovada pela direção, Nando Gross é convidado, em agosto, para assumir a gerência de Jornalismo da rádio. A promoção coincide com a contratação

¹³ Ver capítulo 5.2 A programação da Rádio Guaíba entre 2014 e 2016

do jornalista Carlos Guimarães, egresso da Rádio Gaúcha, que logo é alçado ao cargo de coordenador de Jornalismo, equivalente ao posto ocupado por Cristiano Silva no Esporte. A postura de modernização acaba por influenciar a programação geral da emissora, conforme o objetivo expresso por Gross (2016), indo da reformulação de programas ao uso de novas trilhas e vinhetas, passando pela atenção às redes sociais.

Em comum, Nando Gross, Carlos Guimarães e Cristiano Silva têm a impressão de que a emissora perdeu suas características clássicas com o passar dos anos. Para o primeiro, o chamado *estilo Guaíba* se perdera antes mesmo da chegada da Record ao estado:

A Guaíba já tinha jogado fora, a meu ver, até antes mesmo da chegada da Record, o *estilo Guaíba*, aquela *velha Guaíba*. Para mim, muito antes da chegada da Record, a Guaíba já não era aquela rádio que eu, quando criança, ouvia – a rádio do Ranzolin, a rádio do Streck, do Flávio Alcaraz, do Amir Domingues. Ela já era uma rádio bem diferente. Tinha qualidade, mas não era aquele padrão de rádio. Já aceitava, até em estilo, em conteúdo, em formas, uma outra proposta. (GROSS, 2016)

O gerente de Jornalismo da Guaíba avalia que a concorrente Gaúcha soube incorporar este estilo e depois modernizar-se a partir dele, enquanto a emissora da Caldas Júnior perdia suas características. Nando Gross enfatiza que não havia uma identidade claramente definida dentro da rádio:

A Guaíba ficou meio que sem uma cara. Ficou uma rádio indefinida. Ela perdeu o *estilo Guaíba*, aquele padrão dela. Ao mesmo tempo, ela fez várias tentativas depois que a Record chegou. Eu acho que a Record faz uma autocrítica, na medida em que não entendeu o veículo direito logo que chegou. Tentativa de rádio popular, mexeu muito a todo o instante em programação. Sem entender, não sabia direito como fazer o negócio. E, quando eu cheguei aqui, era uma Guaíba que cada apresentador fazia a sua rádio. A rádio não tinha uma ideia editorial de emissora. (GROSS, 2016)

Carlos Guimarães faz um diagnóstico semelhante sobre o enfraquecimento da identidade da Guaíba. Para o jornalista, a queda da emissora foi um processo desencadeado pela saída de diversos profissionais da rádio quando da mudança de gestão da família Caldas para a família Ribeiro:

A Guaíba foi uma rádio que meio que parou no tempo depois que houve aquela debandada, em 1985, daqui. Quando um monte de gente saiu: Lauro, Lasier, Ranzolin, Belmonte etc. E, a partir dali, a Guaíba ficou meio perdida, porque essa galera aí, ela foi a que tornou a Guaíba monstro, uma coisa grandiosa, gigantesca. Se pegar a equipe dos anos 1970 antes com Pedro Carneiro Pereira, depois com Ranzolin, Ruy, Lauro, Belmonte, Lasier, Lupi Martins, Streck, Amir Domingues e não para... É uma potência no rádio. Em 85, quando tu perdes Lauro, Lasier, Belmonte e Ranzolin – o Ruy tinha saído em 78 – tu tens um desfalque gigantesco. Olhe os nomes que eu estou falando. A partir dali, eu acho que a Guaíba não reencontrou mais esta cara. (GUIMARÃES, 2016)

Guimarães faz um misto de crítica e reconhecimento ao período no qual a rádio dependeu dos esforços de Luiz Carlos Reche:

Acho que ela ficou muito personalizada, um tempo, na figura do Luiz Carlos Reche, que eu acho que teve seus méritos aqui. Segurou a bronca, quando a bronca por muitas vezes ia cair. Quando a Record chegou, ficou um pouquinho... Eu achei que iria melhorar e não melhorou, para mim. Houve algumas tentativas de transformá-la numa rádio mais popular, que a Guaíba nunca foi. É uma rádio tradicional e muito repercutida entre classes A e B. E a tentativa de transformá-la uma rádio popular porque a Record TV é popular não funciona, não funciona. O Alexandre Mota dá certo na TV. Na rádio, ele não vai dar certo. O cara gritando, falando 'tem que prender este vagabundo', funciona na TV, aqui não vai funcionar. Acho que houve muitas tentativas e patinou muito. Acho que a vinda do Nando foi pra resgatar o que a Guaíba sempre foi e não o que a Guaíba era recentemente. (GUIMARÃES, 2016)

Cristiano Silva, por sua vez, faz uma análise crítica em referência ao período mais recente, principalmente sobre o tempo em que esteve na rádio. Para o coordenador de Esportes, o fato de a Record ter demonstrado maior interesse pelo negócio da emissora de televisão, atrasou o desenvolvimento da Guaíba:

É um desafio muito grande recuperar este *estilo Guaíba*. O *estilo Guaíba* não é aquele estilo antigo, clássico, fantástico que foi naquela época. Mas é o estilo de recuperar a credibilidade. Sim, este é o objetivo. Quando a Record assumiu, quando comprou o grupo TV, rádio e jornal, rádio e jornal não estavam nos planos da Record. Mas a venda foi casada, porque quem vendeu queria se livrar. E a Record, para não perder o negócio, comprou. Como a gente diz no interior, é vender fazenda com a porta fechada. Eles focaram na TV. Rádio e jornal ficaram aquela coisa. A cada dois anos mudava o diretor, mudava o conceito. Não tinha ninguém que chegasse 'olha, tem que ser assim, aqui no Rio Grande do Sul a cultura é assim'. (SILVA, C., 2016)

Como tentativa de correção de rumos, o trio gestor – subordinado ao Diretor-Geral Luciano Araújo, formado em administração de empresas e ligado ao Grupo Record e à Igreja Universal – implementou uma série de medidas para, segundo Nando Gross (2016), retomar o padrão e a credibilidade da Guaíba. Percebe-se nas palavras dos entrevistados interesse pelo jornalismo.

Agora eu quero retomar aquele padrão de rádio em 2016. A linguagem é outra, a trilha é outra, o ritmo é outro. Mas a qualidade, a marca registrada da Guaíba, que sempre foi uma rádio muito jornalística e uma rádio de isenção. [...] É diferente do que, por exemplo, a Gaúcha foi durante uma época. A Gaúcha tinha claramente posição política, apoiava um lado. Hoje não. [...] E, na Guaíba, a minha ideia é essa. Retomar, no jornalismo da Guaíba, uma isenção que ouça todos os lados, uma rádio que é aberta. Uma rádio que tem, basicamente, como editoria, a defesa da informação, a defesa da notícia. (GROSS, 2016)

Ao mesmo tempo em que tenta-se resgatar características da *velha Guaíba*, como a credibilidade e a relevância da emissora perante o público, há uma preocupação evidente em rejuvenescer a rádio. Para Nando Gross (2016), as mudanças propostas situam a emissora no século XXI. Entre elas, está um maior investimento em redes sociais. O jornalista cita que, quando chegou, os perfis da rádio na internet eram inexistentes ou subutilizados. Nando explica que a emissora passou a ter um "WhatsApp extremamente ativo. As pessoas mandam recado direto no WhatsApp, a todos os programas. A gente tem uma rede social, o Facebook, que é

ativa. A gente tem o nosso Twitter, o Twitter do esporte. Nós estamos no Instagram” (GROSS, 2016).

Rede social	Perfil	Seguidores
Facebook	@radioguaibaoficial	34.591
Twitter/segmento geral	@RdGuaibaOficial	95.000
Twitter/segmento esportivo	@GuaibaEsportes	23.000
Instagram	@radioguaiba	1.294

Tabela 1 – Perfis da Guaíba em redes sociais^{14 15}

Em comparação com os perfis equivalentes de emissoras concorrentes, no entanto, o número de seguidores da Guaíba é menor em relação à Gaúcha e um pouco maior em paralelo a Bandeirantes e Grenal.

Rede social	Emissora	Perfil	Seguidores
Facebook	Rádio Gaúcha	@radiogaucha	684.610
	Rádio Guaíba	@radioguaibaoficial	34.591
	Grupo Bandeirantes	@BandRS	33.282
	Rádio Grenal	@rdgrenalpampa	32.923
Twitter/segmento geral	Rádio Gaúcha	@RdGaucha	435.000
	Rádio Guaíba	@RdGuaibaOficial	95.000
	Grupo Bandeirantes	@BandRS	69.900
	Rádio Grenal	@RdGrenal	59.900
Twitter/segmento esportivo	Rádio Gaúcha	@FuteboldaGaucha	79.200
	Rádio Guaíba	@GuaibaEsportes	23.000
	Grupo Bandeirantes	@EsporteBandRS	18.900
Instagram	Rádio Gaúcha	@radiogaucha	85.100
	Rádio Guaíba	@radioguaiba	1.294
	Grupo Bandeirantes	@grupobandrs	2.158
	Rádio Grenal	@rdgrenal	4.469

Tabela 2 – Perfis das emissoras de jornalismo e esportes de Porto Alegre em redes sociais^{16 17}

Pode-se supor, a partir da análise dos números, que as ferramentas ainda não são plenamente utilizadas pela estação da Record, principalmente tendo como referência as páginas da emissora do Grupo RBS. Imagina-se também que os índices de cada rádio nas redes sociais tenham alguma ligação com a audiência verificada pelo Ibope.

Além da inserção na internet, a Guaíba tenta romper com a imagem de velha e sóbria a partir de mudanças na sua linguagem. As ações colocadas em prática foram percebidas em

¹⁴ A rede social Twitter não apresenta números exatos na contagem de seguidores.

¹⁵ Números consultados no dia 8 de outubro de 2016.

¹⁶ O Grupo Bandeirantes de Comunicação mantém apenas um perfil para todos os veículos da empresa por rede social.

¹⁷ Números consultados no dia 8 de outubro de 2016.

trilhas, vinhetas, apresentação de programas, formato, entre outras características, utilizadas com a chegada dos novos gestores. Para Carlos Guimarães:

A Guaíba tinha uma linguagem e uma programação meio engessada e velha. Meio tradicional demais. E eu sou um cara que trabalha com um certo sentido de rejuvenescer as coisas. Eu sou um cara que tem um bom trâmite, um bom relacionamento com jovens. Eu tenho uma certa influência sobre os jovens e tal, eu sei disso. Quando eu cheguei aqui, para tu teres uma ideia, o *Correspondente* ainda era nos moldes antigos. Era de cinco minutos seguidos, sem trilha, sem nada, sem sonora. Não havia programação noturna. Não havia uma programação de final de semana forte e consolidada. É isso tudo que me ajudou a tentar resgatar ou tentar colocar, implementar uma linguagem um pouco mais jovem, um pouco mais sintonizada com o rádio moderno, que eu considero; que o Nando considera; que, em geral, as pessoas consideram. Eu acho que a principal diferença foi que aqui, quando eu cheguei, a rádio era muito velha. Hoje eu acho que ela é uma rádio mais moderna, uma rádio bem moderna, eu considero. (GUIMARÃES, 2016)

Carlos Guimarães acredita que a percepção do público sobre as novidades da emissora ainda está maturando: “eu acho que ainda tem muita gente que relaciona a Guaíba com velharia” (GUIMARÃES, 2016). Para o jornalista, as mudanças seguem o processo global em voga no mundo da comunicação:

A gente tem que acompanhar as transições sociais, políticas, econômicas e tecnológicas do nosso tempo. Como uma indústria cultural. A indústria cultural tem os seus processos tecnológicos e sociais e a gente tem que estar acompanhando, a gente não pode ficar para trás. Então soa um pouco, como é que eu vou dizer, até ultrapassado tu fazeres um noticiário de 1972 em 2016. Em 72, tu não tinhas transmissões de TV à cores e ao vivo do jeito que é, tu não tinhas internet, tu não tinhas rede social, tu não tinhas outras formas de buscar notícia. (GUIMARÃES, 2016)

Para Guimarães, este é o desafio a ser superado pela Guaíba:

É buscar elementos para que a nossa forma e o nosso conteúdo, com tantas plataformas que tu tens para se informar, não sejam ou defasadas ou ultrapassadas e sejam atraentes. Então é melhor tu ouvires um *Correspondente* com duas pessoas, com uma menina falando, com voz, com trilha. É um serviço natural, eu acho absolutamente natural isto. Claro que vai ter um ou outro: ‘bom era antigamente, com o Milton Jung falando’. Era ótimo, só acho que, para os dias de hoje, não cabe mais. A gente não pode pensar naquele público, imagina se todo aquele público morrer, a gente morre também. É gente precisa estar nesse meio termo que é entender que a nossa evolução bate junto com os processos, principalmente, tecnológicos, de linguagem e sociais que a sociedade vive, passa e se transforma. (GUIMARÃES, 2016)

Ainda assim, os profissionais da estação avaliam que as mudanças impostas já trazem resultados efetivos:

Já existe um movimento de pessoas que entenderam que a Guaíba tá mudando. [...] As pessoas já estão entendendo, o público já está entendendo que há uma modificação no jeito de pensar e no jeito de fazer as coisas, que é um regime totalmente diferente do que era. A gente está muito mais leve, mais democrático. Existe uma ideia de modernidade, de juventude, aqui dentro, que antes não existia. Mas acho que leva tempo até essa desvinculação do nome *velha* Guaíba – aquela coisa tradicional – para o que a gente está fazendo hoje. (GUIMARÃES, 2016)

Os três analisam o segmento da Guaíba a partir das pesquisas e da percepção a partir do retorno dos ouvintes. Nando Gross faz questão de, ao propor uma *nova Guaíba* sobre a *velha*, não desprezar o tradicional ouvinte da emissora:

Eu não quero trocar eles [*os guaibeiros*]. Faço questão deles, não abro mão deles. Eu só quero trazer mais gente. [...] Porque rádio *news* já é um rádio onde o público-alvo é de quarenta pra cima, isso já é natural. Não é só a Guaíba. É a Guaíba, é a Gaúcha, é a BandNews, é a Bandeirantes, é a CBN... Quem faz rádio *news* sabe disso. O público médio não é de vinte, dezoito, vinte e dois. É o cara de quarente para cima, algumas de cinquenta pra cima. É um estágio assim mais consolidado. Mas a gente quer trazer assim uma nova geração, junto com os velhos *guaibeiros* da *velha Guaíba*. (GROSS, 2016)

Carlos Guimarães faz uma análise do público da rádio a partir dos dados aferidos pelo Ibope, que classifica o ouvinte da Guaíba como pertencente às classes “A/B, adulto, trinta e cinco à cinquenta e cinco anos, mais ou menos isso. Não é nem um público velho, é um público adulto A/B” (GUIMARÃES, 2016). Cristiano Silva (2016) amplia o alcance da Guaíba aos públicos C/D, principalmente nas jornadas esportivas e no programa *A Cidade é Sua*¹⁸.

Crítico e sem acreditar no trabalho de medição feito pelo Ibope, Silva diz que “a resposta [ao trabalho feito pela gestão da Guaíba] vem no que o ouvinte fala na rua” (SILVA, C., 2016). O coordenador de Esportes, no entanto, reconhece que maus resultados de audiência podem influenciar a visão do Grupo Record, em São Paulo, sobre a Rádio Guaíba. Nando Gross, ao contrário, leva em consideração os números apresentados pelo instituto, ao dizer que conseguiram “recuperar o segundo lugar que a Guaíba tinha perdido” (GROSS, 2016). Mesmo assim, o gerente de Jornalismo também critica os levantamentos do Ibope, questionando a metodologia utilizada nas pesquisas:

A gente tinha a vice-liderança no *hard news*, mas, para o meu gosto, ainda muito aquém da repercussão que a rádio tem. Hoje tu consegues ver a repercussão da rádio, a voz das ruas está chegando também por redes sociais. E tu consegues ver a repercussão da rádio em relação a isso. Mas, se a gente for pegar o número oficial de Ibope, a gente teve um crescimento. A gente tem uma vice-liderança. Eu só acho que ainda o Ibope não nos dá aquilo que a rádio representa. E eu tenho a plena consciência que isso demora. Não é em um, dois anos, que tu consegues mexer significativamente com números de audiência. Porque o rádio não trabalha com audiência *on-line*, diferente da televisão. O rádio ainda é da mesma forma, com pequenas alterações, mas é como se fazia há cinquenta anos. Ligam para a casa das pessoas ou batem de porta em porta perguntando ‘o que tu ouviste no dia anterior? O que tu ouviste na semana passada?’. Não tem, por exemplo, hoje no jogo Grêmio e Rosário na Arena. Não tem como a rádio saber quem tem mais audiência durante aquele período do Grêmio e Rosário. Na televisão tu consegues saber, a televisão tem o *on-line*. (GROSS, 2016)

O Ibope não divulga publicamente seus índices. A Rádio Gaúcha afirma ter público na casa dos 40 mil ouvintes por minuto no segmento *news* e esportes, enquanto a segunda colocada teria 6 mil e a terceira, aproximadamente 5 mil ouvintes (RÁDIO GAÚCHA, 22 fev. 2016).

¹⁸ Ver capítulo 5.2 A programação da Rádio Guaíba entre 2014 e 2016

Presume-se, de acordo com as entrevistas realizadas, que a Guaíba é a emissora em segundo lugar. Carlos Guimarães entende que os números de audiência acabam mecanizando a função jornalística:

Eu acho que a gente não tem muita obsessão por Ibope. A gente tem uma ideia de fazer uma rádio legal. A gente tem ideia de fazer uma rádio competitiva, uma rádio atual, uma rádio sintonizada com as ideias que estão rolando. Sem essa obsessão, porque eu vejo que tem muitos veículos que trabalham muito com meta. Tu tens que atingir tantos cliques, tu tens que atingir tantos ouvintes, teu programa tem que ter não sei quantos recados, teu programa tem que ser ouvido por não sei quantas pessoas... a gente não tem isso. A gente tem: vamos fazer o nosso melhor, dentro de uma ideia, que, naturalmente, a gente vai ganhando força e ganhando audiência. [...] Então o Ibope pelo Ibope torna a coisa muito mecânica e forma profissionais baseados só em metas, quando, na verdade, tem que formar profissionais baseados em entenderem a função que a gente tem, que é uma função fundamental de levar informação e levar serviço. (GUIMARÃES, 2016)

No entanto, o comunicador reconhece o fato de que a emissora do Grupo RBS tem, por ora, uma posição confortável no *ranking* de audiência:

É difícil, em curto prazo, alcançar a Gaúcha. A Gaúcha tem muita audiência. Isto não nos incomoda não. O que mais nos alegra é o fato de que a gente está repercutindo, sabe? O Ibope é legal para faturar, para ganhar mais grana etcetera, mas será que o Ibope é tudo na vida? Será que esta é a função do jornalista, só ter audiência? A gente é mais do que ter audiência, a gente é ter repercussão. É ter ‘oh, vamos ligar na Guaíba, porque eles falam sobre isso. Porque eles têm conhecimento pra falar sobre isso’. (GUIMARÃES, 2016)

Indispensável para a manutenção da rádio, o retorno financeiro, obtido a partir da venda de espaço para anúncios comerciais, é analisado com cautela pela cúpula da Guaíba. Luciano Araújo é o responsável pelas finanças que, segundo Gross (2016), tiveram alta em 2014; foram prejudicadas pelo corte em repasse de publicidade por parte do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, mas com alta de 40% no incremento de patrocínio privado em 2015; e com os primeiros quatro meses de 2016 em situação “muito melhor especialmente em termos de faturamento” (GROSS, 2016).

Contudo, em outubro de 2016, aproximadamente 50 funcionários da TV Record, entre jornalistas, cinegrafistas e auxiliares, realizaram uma paralisação cobrando “melhores condições de trabalho e pagamento em dia” (COLETIVA.NET, 17 out. 2016). O atraso no repasse de salários dos profissionais da emissora de televisão do grupo permite a suposição de que a empresa passa por dificuldades, colocando um ponto de interrogação sobre a situação financeira dos outros veículos, o *Correio do Povo* e a Rádio Guaíba. No mesmo período, a estação voltou a transmitir algumas partidas de futebol realizadas fora do estado através do *off-tube* (PAPO DE BOLA, 20 out. 2016), prática que deixara de ser adotada nos últimos meses. Tal expediente também pode ser interpretado como um indicativo de dificuldades financeiras,

uma vez que a transmissão *in loco* exige investimento em transporte, estadia de uma equipe e trabalho de técnicos especializados.

Um dos fatores que contribui com os cofres da emissora é a venda de quatro horas diárias – entre meia-noite e 4 da manhã – da programação para a Igreja Universal do Reino de Deus, proprietária do Grupo Record. Todos os entrevistados citam a importância do negócio para a Guaíba, que recebe da IURD mais do que qualquer cliente (GROSS, 2016; GUIMARÃES, 2016), mas fazem questão de ressaltar que a relação é apenas comercial, não influenciando, segundo eles, na produção jornalística da estação. Os dois justificam afirmando que este tipo de venda é realizada por outras emissoras de rádio e televisão e garantem que não há censura ou restrições de liberdade.

Além da relação com a Igreja Universal, a Guaíba mantém diálogo com os outros dois veículos do Grupo Record no estado, o jornal *Correio do Povo* e a televisão Record. O periódico, tradicionalmente, tem um perfil mais próximo ao da rádio, o que é percebido tanto por Nando Gross (2016) quanto por Carlos Guimarães (2016). Com a TV, a distância de linguagens é maior. O Canal 2 tem, na sua programação local, dois telejornais populares com foco em notícias policiais e com certa dose de entretenimento, o *Balanço Geral* e o *Cidade Alerta*, além do matutino *Rio Grande No Ar* e o noturno *Rio Grande Record*. Gross avalia que “o público-alvo da Guaíba, a linguagem da Guaíba é outra. Não é a do *Balanço Geral*. Nenhuma é melhor do que a outra. Mas são diferentes” (GROSS, 2016). Para Guimarães, o comando do grupo de comunicação entendeu a diferença entre o público da rádio e da TV: “eu acho que esse foi entendimento depois que perceberam que o Ibope caiu quando a Guaíba tentou programas populares” (GUIMARÃES, 2016).

Com semelhanças (principalmente no *Correio do Povo*) e diferenças (em relação à Record), alguns profissionais dividem seus trabalhos entre a Guaíba e os outros veículos do Grupo. Nando Gross, por exemplo, atua nas três frentes da empresa. Além dos espaços que ocupa na emissora, o gerente de Jornalismo da rádio assina uma coluna no periódico duas vezes por semana e apresenta, de segunda a sexta-feira, o programa *Balanço na Rede* na TV. A atração antecede à exibição do *Balanço Geral*. Gross (2016) afirma ser impossível separar sua atuação nos três espaços.

O jornalista Voltaire Porto – que é repórter de política, copresentador do programa *Bom Dia* e apresentador substituto do *A Cidade é Sua* na rádio – apresenta o *Cidade Alerta* na TV Record. A dupla de apresentadores do *Esfera Pública*, Taline Oppitz e Juremir Machado da Silva, é originária do *Correio do Povo*, onde assinam, diariamente, uma coluna de política e crônicas, respectivamente. A integração de conteúdo entre os três veículos, no entanto, limita-

se a reportagens e informações publicadas nos *sites* do jornal e da rádio, com raras exceções, como a participação de repórteres do periódico na programação da emissora dando informações sobre determinado acontecimento.

A equipe de jornalistas e radialistas da Guaíba conta com aproximadamente 80 profissionais entre jornalistas, técnicos e funcionários administrativos (GUIMARÃES, 2016). Além dos gestores Nando Gross, Cristiano Silva e Carlos Guimarães, a emissora tem no seu quadro funcional os chefes de reportagem Fernanda Bagatini e Ricardo Pont e os editores Luís Tosca, Sinara Félix e Erington Szekir (RÁDIO GUAÍBA, 2016). Participam da programação regular da emissora os apresentadores de jornalismo geral Maria Luiza Benitez, Rogério Mendelski, Voltaire Porto, Felipe Vieira, Fernanda Bagatini, Sinara Félix, Taline Oppitz, Juremir Machado da Silva, Cristiano Silva, Ananda Müller, Carlos Guimarães, Lila Vieira, Camila Diesel, Cristiano Oliveira, Jurandir Soares, João Müller, Abraão Winogron e Renato Rossi (RÁDIO GUAÍBA, 2016). São repórteres e eventuais apresentadores os jornalistas Ananda Müller, Bibiana Dihl, Camila Diesel, Eduardo Paganella, Gabriel Jacobsen, Guilherme Kepler, Lucas Rivas, Samantha Klein, Vitória Famer e Voltaire Porto, além dos produtores Diego Oyarzabal, Fernanda Freymann, Jéssica Moraes e Otto Bede (RÁDIO GUAÍBA, 2016) e do correspondente em Brasília, Fábio Marçal.

A equipe esportiva, por sua vez, é composta pelos narradores Marco Antônio Pereira, Orestes de Andrade e Rafael Pfeiffer; pelos comentaristas Nando Gross, Carlos Guimarães e Cristiano Oliveira; pelos repórteres e produtores Ananda Müller, Felipe Nabinger, Flávio Dal Pizzol, Geison Lisboa, Gutiéri Sanchez, João Vitor Ferreira, Léo Jorge, Vivian Leal e Roni Molinari; e o humorista Olidio Volpato, intérprete da personagem Alemão Von Mitsen. A maioria deles ainda atua na apresentação de programas fixos e nos debates da rádio (RÁDIO GUAÍBA, 2016).

Entre estes nomes, alguns chegaram após o início da gestão de Nando Gross, notadamente no departamento de Esportes. Entre eles, estão os comunicadores Geison Lisboa, que cobriu a Copa do Mundo de 2014 pela Rede Verde e Amarela do Grupo Bandeirantes; Cristiano Oliveira, comentarista da Rádio Grenal; Felipe Nabinger, repórter com passagens pela Gaúcha e Bandeirantes; Franklin Berwig, plantão esportivo que trabalhou nas rádios Gaúcha e Grenal; o narrador Marcelo Cardoso, com carreira no interior do estado; o produtor Rodrigo Morel; além de Carlos Guimarães e Alemão Von Mitsen. Destes, Cardoso e Morel não trabalham mais na Guaíba. No jornalismo geral, os novos nomes são, na maioria, repórteres, produtores e estagiários, com acentuada circulação entre os veículos da Região Metropolitana de Porto Alegre. Alguns radialistas deixaram a emissora entre 2014 e 2016. No setor de

Esportes saíram, entre os mais conhecidos, Ernani Campelo, Flávio Fiorin, e Vinícius Sinott. Mais recentemente, foram demitidos da empresa o apresentador Rogério Bohlke e o narrador Mário Lima, este “por uma questão de mercado” (SILVA, C., 2016).

Para Nando Gross, a gestão teve impacto sobre os recursos humanos da empresa:

[...] teve resistência de alguns e aceitação da maioria. A gente tem uma equipe hoje muito boa. Alguns saíram, não se adaptaram ao novo modelo. Em qualquer lugar há uma zona de conforto: quando tu chegas, pessoas que fazem a mesma coisa. Eu cheguei a ouvir muito, no início: ‘isso aí não dá pra mudar, há trinta anos a gente faz assim, não dá pra fazer tal coisa’. Era muito comum ouvir isso. E eu dizia: ‘não, vamos mudar’, conversando e tentando conquistar a confiança de todo mundo. (GROSS, 2016)

No entanto, nenhum profissional obteve mais destaque que o narrador e apresentador Marco Antônio Pereira. Egresso da Rádio Gaúcha – onde era o segundo locutor esportivo, atrás de Pedro Ernesto Denardin –, assinou contrato com a Guaíba em outubro de 2015 (COLETIVA.NET, 15 out. 2015), estreando em um clássico entre Internacional e Grêmio no mês de novembro.

A chegada de Pereira e de outros profissionais à equipe de esportes da Guaíba marca, para Carlos Guimarães, uma mudança significativa na linguagem da emissora: “O que o Nando fez foi dar roupagem, dar a forma e entregar o conteúdo pra pessoas que estão afinadas com o que ele pensa de rádio” (GUIMARÃES, 2016). Cristiano Silva, enquanto coordenador de Esportes, explica que as contratações são “cirúrgicas” (SILVA, C., 2016) e pensadas de acordo com a filosofia de gestão da estação.

Para Nando Gross, a contratação do narrador teve seu principal impacto na relação com a concorrência. O gerente de Jornalismo cita a campanha *O Homem-Grenal*¹⁹, feita pelo Grupo RBS para o clássico:

Quando a gente estreou o Marco Antônio Pereira aqui – ele ia estreiar num Grenal –, teve uma campanha em cima do Pedro Ernesto [*Denardin, locutor da Rádio Gaúcha*] de *Homem-Grenal*, que nunca tinha sido feito. Eu fiz sei lá quantos jogos ao lado do Pedro narrando Grenal e nunca foi falado isso, nunca teve isso. Mas, como a gente iria estreiar aqui o Marco Antônio, eles correram, imediatamente, para fazer esta campanha. Isto me deixa feliz. (GROSS, 2016)

A repercussão da negociação fez com que a emissora da Caldas Júnior espalhasse, por Porto Alegre, *outdoors* com a formação da equipe esportiva da rádio com a figura de Marcão, como é conhecido o narrador, ao centro.

¹⁹ A campanha *Homem-Grenal* foi lançada pela Rádio Gaúcha uma semana antes do jogo entre Internacional e Grêmio, que marcaria, no mercado radiofônico, a estreia de Marco Antônio Pereira pela Rádio Guaíba. Segundo a emissora do Grupo RBS, a iniciativa buscava “valorizar o narrador Pedro Ernesto Denardin como um especialista no principal jogo do futebol gaúcho” (GRUPO RBS, 18 nov. 2015)

GOLAÇO!

Nando Gross Carlos Guimarães Cristiano Silva Marco Antônio Pereira Filipe Duarte Mario Lima Orestes de Andrade

Marco Antônio Pereira. Mais um craque na Guaíba.
Estreia dia 22/11 #LigaNaGuaiba

RÁDIO GUAÍBA
101.3FM 720AM

GOLAÇO!

Nando Gross Carlos Guimarães Cristiano Silva Marco Antônio Pereira Filipe Duarte Igor Póvoa Gutiérrez Sanchez

Marco Antônio Pereira. Mais um craque na Guaíba.
Estreia dia 22/11 #LigaNaGuaiba

RÁDIO GUAÍBA
101.3FM 720AM

GOLAÇO!

Nando Gross Carlos Guimarães Cristiano Silva Marco Antônio Pereira Flávio Dal Pizol Geison Lisboa Franklin Berwig

Marco Antônio Pereira. Mais um craque na Guaíba.
Estreia dia 22/11 #LigaNaGuaiba

RÁDIO GUAÍBA
101.3FM 720AM

GOLAÇO!

Nando Gross Carlos Guimarães Cristiano Silva Marco Antônio Pereira Rafael Pfeiffer Igor Póvoa Gutiérrez Sanchez

Marco Antônio Pereira. Mais um craque na Guaíba.
Estreia dia 22/11 #LigaNaGuaiba

RÁDIO GUAÍBA
101.3FM 720AM

Figura 2 – Anúncios de divulgação da contratação de Marco Antônio Pereira (RÁDIO GUAÍBA, 16 nov. 2015)

A comparação constante entre Gaúcha e Guaíba se dá, não tanto pela audiência de ambas – uma vez que os números da emissora da RBS são maiores em relação aos da estação da Record –, mas pela competição no mesmo segmento jornalístico e formato *talk and news* com grande espaço para o esporte, onde também atua a Rádio Bandeirantes. Em alguns aspectos, a Guaíba também concorre com BandNews FM (jornalística, mais próxima do *all-news*) e Rádio Grenal (emissora esportiva). Ainda há no cenário, as rádios Pampa (com programação *talk and news*, mas sem atuação de repórteres e forte sustentação na figura de âncoras) e a afiliada local da CBN (também próxima do *all-news*). Nando Gross avalia que todas as emissoras do segmento concorrem entre si: “Porto Alegre é um lugar pequeno. Então os anunciantes são todos meio parecidos. As rádios são todas, os ouvintes são parecidos. O que anuncia num, anuncia na outra” (GROSS, 2016).

Carlos Guimarães diferencia a Guaíba das demais na atuação dos profissionais da emissora, a quem atribui “uma independência que marca um pouquinho o nosso estilo e, principalmente, uma liberdade pros nossos profissionais se manifestarem de forma autoral” (GUIMARÃES, 2016). Para o coordenador de Jornalismo, a Gaúcha é mais “*hard news* encaixotado, sem muito espaço pra liberdade autoral” (GUIMARÃES, 2016). Excetuando Antônio Carlos Macedo (âncora do *Gaúcha Hoje* e do *Chamada Geral 1ª Edição*), Silvio Benfica (*Esportes ao Meio-dia*) e o programa *Timeline*, Guimarães aponta que:

Aqui tu tens um cara muito de esquerda e um cara muito de direita. Precisa dar liberdade para as pessoas e a gente dá esta liberdade. Eles têm o direito de ser isso. O Juremir [*Machado da Silva*] tem o direito de defender a esquerda, o Rogério Mendelski tem o direito de defender a direita. A gente não bloqueia isso. Na Gaúcha é um pouquinho mais digamos que em nome do patrão, entendeu? Uma coisa um pouco mais em nome da causa. A gente é um pouquinho mais plural. Acho que esta pluralidade dos nossos profissionais faz uma diferença sim. (GUIMARÃES, 2016)

O jornalista enxerga maior pluralidade na Grenal, no entanto limitada pelo conteúdo esportivo, e na Bandeirantes, limitada por sua estrutura. Cristiano Silva (2016) acredita que o diferencial da Guaíba fundamenta-se na credibilidade dos seus jornalistas. Portanto nota-se na Guaíba, uma dependência, incentivada pelos gestores, sobre o nome e as características particulares de seus âncoras maior do que na programação em si.

5.2 A programação da Rádio Guaíba entre 2014 e 2016

Em setembro de 2014, uma nova programação é lançada (RÁDIO GUAÍBA, 7 set. 2014), a primeira planejada pelo trio Nando Gross, Cristiano Silva e Carlos Guimarães. Em abril de 2015, a Rádio Guaíba muda novamente de programação (CORREIO DO POVO, 24

abr. 2015). Desde então, a grade permanece praticamente a mesma, com poucas alterações, o que permite uma análise sobre cada atração. Neste subcapítulo, serão enumerados cada programa exibido pela Guaíba, com alguns deles reformatados mais de uma vez no período entre 2014 e o 2016.

DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

A programação diária da Guaíba se apropria de profissionais e formatos conhecidos do público gaúcho. Em alguns programas, propõe apostas na tentativa de se diferenciar das concorrentes; em outros, percebe-se características próximas das emissoras que disputam o mesmo público. As principais iniciativas para assinalar o contraste em relação às outras rádios fundamentam-se na característica pessoal de cada apresentador, conforme verbalizado pelos gestores. Há, em alguns programas, nova roupagens em formatos já utilizados pela própria emissora.

Nos Quadrantes do Sul

O programa começa às 4h e, com uma hora de duração, apresenta destaques da música regionalista, nativista e latino-americana. A cantora e jornalista Maria Luiza Benitez recebe artistas da região para apresentações no estúdio da rádio. Aos sábados e domingos, o programa é exibido das 4h às 7h.

Bom Dia

Apresentado por Rogério Mendelski, o programa conta com a participação de Voltaire Porto como uma espécie de *escada* para o âncora. Até setembro de 2016, Rogério Bohlke ocupava o espaço hoje ocupado por Porto. A atração, que é transmitida das 5h às 9h, é um *programa de opinião*, no qual “o lado opinativo do apresentador predomina, tornando-se a atração principal, secundada por comentaristas e até mesmo repórteres. Constitui-se por si só em uma visão quase pessoal da realidade, cujo sucesso está vinculado às polêmicas geradas pelo condutor do programa” (FERRARETTO, 2014, p. 74).

O programa é basicamente o mesmo apresentado por Mendelski em outras emissoras, como a Gaúcha no final da década de 1980 e a Pampa nos anos 2000, no qual o âncora expõe suas opiniões convergentes com o pensamento conservador de direita. Para Nando Gross (2016), o *Bom Dia* é um programa informativo e de conversa. Para os gestores da Guaíba, o programa “é a cara do Rogério Mendelski” (GUIMARÃES, 2016; GROSS, 2016).

Nando Gross, inclusive, participa do programa com um comentário esportivo de 15 minutos. No espaço, Mendelski e Voltaire debatem as notícias de esporte com o comentarista e com Jurandir Soares e Juremir Machado da Silva, que compõem a mesa da atração a partir das 8h. Frequentemente, repórteres da Guaíba entram ao vivo com informações do momento.

Entre 5h e 8h, o programa concorre diretamente com o *Gaúcha Hoje*, também focado na figura do âncora, neste caso Antônio Carlos Macedo. No entanto, desde a saída do próprio Rogério Mendelski da apresentação do jornalístico do Grupo RBS, a atração “privilegia a informação em detrimento da opinião” (FERRARETTO, 2007, P. 468). Entre 8h e 10h, o *Bom Dia* ainda disputa público com o *Jornal Gente* da Bandeirantes. O programa, atualmente apresentado por Oziris Marins ao lado de André Machado e Sérgio Stock, tem como foco a opinião do grupo de jornalistas e conta com algumas entrevistas (FERRARETTO, 2007, p. 469).

Correspondente Guaíba Badesul

Síntese noticiosa (FERRARETTO, 2014, p. 72) de dez minutos, é transmitido diariamente às 7h50min, 13h00, 18h50 e 20h por Maria Luiza Benitez e Eduardo Paganella; Fernanda Bagatini e Sinara Félix; Sinara Félix e Lila Vieira; e Camila Diesel e Lila Vieira, respectivamente. O noticiário prioriza notícias rápidas, limitadas a manchetes e frases curtas. Ao contrário de outros tempos, quando o programa era apresentado apenas com a característica tradicional e a locução sóbria de Milton Ferretti Jung, hoje o *Correspondente Guaíba* conta com a inserção de boletins da previsão do tempo e informações do trânsito. Atualmente com vinhetas²⁰ e trilhas²¹, a síntese também emite uma sonora²² de entrevista.

Programa assemelha-se ao formato do *Correspondente Ipiranga*, transmitido pela Rádio Gaúcha em quatro edições diárias (8h, 12h50, 18h50 e 20h). O noticioso da emissora da RBS, em projeto liderado pelo jornalista André Machado, ganhou “nova roupagem no dia 3 de janeiro de 2005, optando pela coloquialidade e diversificação sonora” (FERRARETTO, 2007, p. 418).

Agora

O programa é apresentado por Felipe Vieira das 9h às 10h30. Criado em 1975, o *Agora* foi interrompido entre 2009 e 2014, sendo substituído pelo *Guaíba Cidades*. De volta à grade

²⁰ Vinheta: “[...] frase musical, com ou sem texto, gravada com antecedência. Identificam a emissora, um apresentador ou o programa e até mesmo o patrocinador da transmissão” (FERRARETTO, 2014, p. 196).

²¹ Trilha: “associadas à identificação de programas ou de trechos destes, à pontuação propriamente dita da narrativa, ao reforço do cenário sonoro e à sugestão de climas em relação ao que é dito” (FERRARETTO, 2014, p. 196).

²² Sonora (ou ilustração): engloba “as várias manifestações da voz: tanto na forma da fala, as mais frequentes – como em depoimentos, discursos, entrevistas” (FERRARETTO, 2014, p. 195)

da emissora, a atração é um *programa de entrevista*, cuja definição aponta que “é fundamental a figura do apresentador que conduz as entrevistas, chama repórteres e, quando necessário, emite opiniões” (FERRARETTO, 2014, p. 73-74). O programa foca suas pautas em política e economia e “os grandes assuntos que estão acontecendo no país. Com um âncora extremamente respeitado que é o Felipe Vieira, um cara que tem uma enorme credibilidade, um cara muito bem informado” (GROSS, 2016).

O *Agora* concorre com o espaço dedicado para entrevistas no *Jornal Gente*, lançado em 1995, e com o *Gaúcha Atualidade*, lançado em 1977 e baseado no sucesso do próprio programa da Guaíba (FERRARETTO, 2007, p. 462). Apresentado por Daniel Scola, Rosane de Oliveira e Carolina Bahia, o programa da Gaúcha é veiculado entre 8h10 e 10h. Nele, o trio analisa os fatos de política e economia (FERRARETTO, 2007, p. 464) com o contato de entrevistados por telefone ou no estúdio.

Redação Guaíba

É um *radiojornal* (FERRARETTO, 2014, p. 73) de 30 minutos transmitido duas vezes ao dia, às 10h30 e às 16h30. Na primeira edição, é comandado por Fernanda Bagatini; na segunda, por Lila Vieira. Repórteres da emissora entram no ar com informações ao vivo ou reportagens. Além disso, participam meteorologistas da empresa METSUL Meteorologia, com boletins sobre a previsão do tempo, e comentaristas da emissora. Foi criado em abril de 2015, com uma terceira edição, às 22h30min, suprimida posteriormente. Até então, seus espaços eram ocupados pelo *Agora*, nas manhãs, e pelo *Jornal da Guaíba*, também apresentado por Felipe Vieira, durante a tarde, na programação lançada em 2014. Anteriormente, a Guaíba tivera na sua grade os radiojornais *Linha Aberta*, *Jornal da Guaíba*, *Jornal da Manhã*, *Jornal da Tarde* e *Jornal da Noite* (FERRARETTO, 2007).

Em comparação com a Gaúcha, o *Redação Guaíba* antecede a primeira edição do *Chamada Geral*, veiculada às 11h, e disputa a primeira meia-hora com a segunda edição do jornal, que vai das 16h30 às 17h30.

Guaíba Esportes

Na grade lançada em setembro de 2014, o programa é planejado para Nando Gross. Em seguida, Cristiano Silva assume a atração. A partir de novembro de 2015, Silva divide o comando com o recém-chegado Marco Antônio Pereira, que, meses depois, passa a ser o único apresentador do programa. O *Guaíba Esportes*, das 11h às 12h, é do tipo *informativo especializado* (FERRARETTO, 2014, p. 73), categoria na qual se notabilizam as resenhas

esportivas. Para Gross (2016), a atração “é uma resenha informativa. Muito focada na dupla Grenal, que é o nosso público-alvo”.

Gaúcha, Bandeirantes e Grenal também contam com informativos esportivos no mesmo período. Na emissora do Grupo RBS, é transmitido o *Esportes ao Meio-dia* (entre 12h e 12h50); na segunda, o *Esporte Notícia Primeira Edição* é veiculado entre 10h e 11h30, concorrendo com o *Guaíba Esportes* por meia hora; já na estação do Grupo Pampa, o *Futebol Alegria do Povo* é exibido das 9h às 11h.

Ganhando o Jogo

Mesa-redonda (FERRARETTO, 2014, p. 74) na forma de debate esportivo, é um dos programas remanescentes das gestões anteriores. Antes, o programa mantinha sob o mesmo nome os formatos de debate e resenha, das 11h às 13h. Nando Gross afirma ter dividido as atrações: “eu achei que primeiro tinha que ter o programa de informação e depois, o de repercussão. [...] O Rio Grande do Sul gosta muito de debates sobre futebol” (GROSS, 2016).

De fato, todas as emissoras do segmento dedicam horários próximos ao meio-dia para debates esportivos. Enquanto a Guaíba transmite o *Ganhando o Jogo*, a Grenal exhibe o *Dupla em Debate* (entre 11h e 13h), a Bandeirantes tem o *Apito Final* (entre 11h30 e 13h); e a Gaúcha conta com o tradicional *Sala de Redação*, que vai das 13h até 14h30.

Na Guaíba, Cristiano Silva explica que:

Antes, os debatedores mudavam todos os dias. Tinha um que vinha segunda, um que vinha na terça. Era muito convidado. O convidado não tem a responsabilidade. Ele é convidado, ele fala qualquer porcaria, vai embora, vai seguir sua vida como advogado, médico, azar... E passa para o ouvinte: ‘olha, saiu uma informação na Guaíba, eu ouvi lá, no programa tal’. O cara não conseguiu identificar quem é, mas saiu na Guaíba. O cara vem aqui, fala um absurdo e vai embora. (SILVA, C., 2016)

Agora, o coordenador de Esportes ressalta o compromisso dos debatedores com a credibilidade da rádio: “então nós mudamos, acabamos com esta coisa do convidado. O programa é feito com a equipe da Guaíba. Essa equipe tem uma filosofia, uma metodologia, uma regra a cumprir. Esta é a regra da Guaíba” (SILVA, C., 2016).

No período estudado, compõem a equipe do programa o apresentador Flávio Dal Pizzol e os debatedores Marco Antônio Pereira, Cristiano Silva, Juremir Machado da Silva, Carlos Guimarães e Cristiano Oliveira, este substituindo Vinícius Sinott. Os comunicadores são eventualmente substituídos por outros membros do departamento do Esportes da Guaíba.

Esfera Pública

Um misto de *programa de entrevista e mesa-redonda* de política, é conduzido pelos jornalistas Juremir Machado da Silva e Taline Oppitz entre 13h10 e 14h30, com a meia hora final adicionada na última mudança de programação. As pautas vão, por exemplo, de manifestações sindicais, com a participação de lideranças operárias e patronais, a grandes negociações políticas, levando ao ar entrevistas com presidentes, governadores, prefeitos e legisladores.

Carlos Guimarães (2016) considera a atração como a melhor da emissora; Nando Gross pontua que o *Esfera Pública* é o único programa que consegue fazer debate político no rádio local:

Não tem mais espaço para debate político em rádio *news*, é tudo com pressa hoje. É notícia, rápido, rápido, é tudo muito rápido. É boletimzinho, o cara fala dois minutos e o âncora já está lá ‘ok, ok, ok’ [*expressão utilizada por apresentadores, que serve como sinal de corte para o repórter que está no ar*], ele está mandando o cara parar. No *Esfera Pública* não, tu colocas os caras ali e eles se matam debatendo e tal. E aí tu formas opinião. É um aqui, um ali, um contraponto, o Juremir entra, a Taline entra. Eles são muito sarcásticos. (GROSS, 2016)

O apresentador Juremir Machado da Silva explica que como se deu a criação do programa quando, em 2010, foi convidado para apresentar uma atração na Guaíba:

Há quase sete anos, quando fui convidado para apresentar um programa de política na Rádio Guaíba, pedi licença para duas escolhas: o nome da atração e a pessoa com quem compartilharia cada dia de microfone. Eu queria dividir o programa com aquela que, sem ter falado muitas vezes com ela até então, eu considerava a melhor colunista diária de política no Estado: Taline Oppitz. Foi uma baita alegria quando Taline aceitou. Leitor de Habermas²³, cravei *Esfera Pública* para nome do programa. Causou certa estranheza. Não seria melhor espaço público? Eu queria o conceito *habermasiano* piscando todo dia em nosso espaço. Foi aprovado. Desde então temos trabalhando incansavelmente. Já emplacamos muitos momentos de repercussão nacional. (SILVA, J., 2016)

O trânsito de Taline Oppitz pela área da política e de Juremir Machado da Silva pela cultura rende contatos com personalidades de renome nos dois círculos, fazendo com que o programa seja dependente, da figura de ambos.

A atração mais próxima do *Esfera Pública*, é o *Rádio Livre* da Bandeirantes. A mesa-redonda, apresentada por Diego Casagrande entre 14h e 16h, reúne personalidades da política e da sociedade para debates sobre temas da atualidade. No entanto, a proximidade limita-se ao formato dos programas, uma vez que o segundo volta-se à figura do apresentador, “conhecido por suas posições antipetistas e contrárias à esquerda em geral” (FERRARETTO, 2016, p. 9). A postura de Casagrande restringe a participação de convidados que não sejam de direita. Na

²³ Jürgen Habermas (1929), filósofo e sociólogo alemão vinculado à Escola de Frankfurt, conhecido, entre outras contribuições, pela teoria da *esfera pública*.

Guaíba, apesar de Juremir Machado da Silva demonstrar inclinação à esquerda, circulam entrevistados dos mais diversos matizes políticos.

A Cidade é Sua

Veiculado das 14h30 às 15h30, o programa apresentado por Cristiano Silva se encaixa no formato de *serviço*, no qual:

[...] há uma constante intermediação da rádio e de seus comunicadores na resolução de problemas da população. Por telefone, no estúdio, junto a repórteres ou por qualquer outro meio disponível, o ouvinte narra determinada situação e, constatada a veracidade do relato, a emissora contata os órgãos públicos responsáveis, que, assim, são instados a se manifestar a respeito. (FERRARETTO, 2014, p. 69)

Fugindo da unidade proposta pela emissora em relação aos outros programas da grade, o *A Cidade é Sua* tende a abordar suas pautas de forma mais condizente com o segmento popular, aquele em que o comunicador “se coloca como um representante do povo ou uma espécie de defensor de suas causas” (FERRARETTO, 2014, p. 50). Nando Gross, no entanto, explica que o programa “não precisa tratar isto [*as pautas populares*] de uma forma chula. Pode tratar isto com bom nível. É o que a gente procura fazer” (GROSS, 2016).

O apresentador Cristiano Silva relata como ocorreu a criação do programa, que, inicialmente, teria outra proposta:

Quando se mudou a programação, era pra ser um debate de todos os assuntos. Pessoal da redação pra falar que deu um problema lá na ONU, o ator que morreu afogado, o feminismo no Brasil... Eu iria ser o mediador. Daí, uma semana antes de abrir a programação, vimos que não iria dar certo. Uma série de coisas, questão de horário. [...] E deu muito certo, porque o *A Cidade é Sua*, quando surgiu, não tinha este espaço da comunidade poder falar e alguém que pegasse essa reclamação e já fosse cobrar do secretário. Não tinha quem botasse o dedo na ferida. E a gente já resolveu muito problema. (SILVA, C., 2016)

Em comum, os três gestores apontam que não há um programa como este nas emissoras concorrentes, sendo o espaço aberto para este gênero jornalístico a justificativa para a veiculação do *A Cidade é Sua*. No mesmo horário, a Gaúcha transmite o *Gaúcha Repórter*, que, eventualmente, aborda pautas de serviço.

Guaíba Revista

O *Guaíba Revista* centra sua produção sobre a cultura. Carlos Guimarães e Ananda Müller apresentam a atração entre 15h30 e 16h30, recebendo artistas locais e nacionais em entrevistas sobre música, teatro, literatura e artes em geral. Ainda são veiculados quadros como o que lista os eventos da agenda cultural da cidade e comentários de jornalistas da emissora, como Juremir Machado da Silva, Maria Luiza Benitez e Lucas Rivas, voltados à cultura. O

Guaíba Revista tenta ocupar a “lacuna que foi deixada depois que o Ruy [*Carlos Ostermann*] saiu do Gaúcha Entrevista” (GUIMARÃES, 2016), referindo-se ao programa de cultura transmitindo pela emissora concorrente até 2011.

Repórter Esportivo

Apresentado por Nando Gross, o *Repórter Esportivo* é, como o *Bom Dia*, um programa que tem o estilo do seu apresentador. A resenha esportiva entremeada com a participação dos ouvintes e música é o formato adotado pelo jornalista desde quando ele atuava na Rádio Bandeirantes nos anos 1990, passando pela Gaúcha até 2014:

É bem a minha cara, é um programa que eu criei há muito tempo lá na Bandeirantes. Eu me lembro que, quando eu criei, a maioria dos programas era com locutores lendo. Eu passei esta ideia do âncora, chamando os repórteres ao vivo, batendo papo. Muita interatividade. Na época não tinha esta coisa de e-mail, internet, WhatsApp muito menos. Então eu tinha dois estagiários que ficavam sentados atendendo o telefone, anotando em papezinhos e me passando os recados. E eu ia lendo. Sempre foi muito focado na interatividade. E música era uma coisa que não se usava muito, muito menos *rock and roll*. Por que *rock and roll*? O Nando só ouve rock? Não, eu gosto de outras coisas. Mas é porque é resenha. Resenha tem que ter velocidade e o rock é rápido, é veloz. (GROSS, 2016)

Desde 2016, o programa dedica uma parcela do programa para que Gross, Carlos Guimarães e Cristiano Oliveira, os comentaristas esportivos da Guaíba, discutam os temas do futebol. Ainda é proporcionado um espaço para a participação dos repórteres de jornalismo geral durante a duração do *Repórter Esportivo*, que vai das 17h às 18h50.

Na Bandeirantes, Luiz Carlos Reche apresenta do *Esporte Notícia Segunda Edição* entre 16h e 18h. O programa assemelha-se ao formato anterior do *Repórter Esportivo*, apresentado por Reche, focado nas características pessoais do apresentador. A Gaúcha exibe o *Hoje nos Esportes*, com Luciano Périco e Maurício Saraiva, entre 17h30 e 18h50. O formato introduzido por Gross na emissora da RBS, de veiculação de músicas e mensagens de ouvintes, foi mantido. No entanto, além de *rock and roll*, são tocadas canções dos ritmos pop, samba e MPB.

A Voz da Guaíba

Durante a transmissão obrigatória do *A Voz do Brasil*, entre 19h e 20h, a Guaíba transmite via internet e aplicativos para celular o *A Voz da Guaíba*. O programa realiza

entrevistas mais leves, não raro fazendo um perfil dos convidados. É apresentado por Franklin Berwig.

Esporte na Boa

O programa é exibido das 20h10 às 22h, com Geison Lisboa na apresentação e a participação do humorista Olídio Volpato, intérprete da personagem Alemão Von Mitsen. Na atração, além da participação de repórteres com informações do cotidiano de Grêmio e Internacional, são veiculadas entrevistas ao vivo com personalidades do esporte, como atletas, técnicos e jornalistas de outras praças.

Guimarães (2016) reconhece a semelhança de formato do *Esporte na Boa* com os concorrentes *Show dos Esportes* (Gaúcha), *Esporte em Debate* (antigo *Band Esporte Show*, da Bandeirantes) e *Grenal Futebol Clube* (Grenal). Nando Gross (2016) justifica dizendo que a Guaíba faz este tipo de programa há mais tempo e acredita que a presença de Lisboa e Alemão Von Mitsen diferencia a emissora das demais.

Plantão Guaíba

Inicialmente *Plantão Esportivo*, o programa agregou as pautas de jornalismo geral e a participação de apresentadores da emissora como comentaristas, passando a se chamar *Plantão Guaíba*. Franklin Berwig, por vezes substituído por Camila Diesel, e Cristiano Oliveira conduzem a atração, que faz um balanço das notícias do dia, com boletins gravados pelos repórteres. O programa assemelha-se ao *Estúdio Gaúcha*, veiculado na emissora da RBS desde 2015. Ambos concorrem diretamente, sendo transmitidos das 22h à meia-noite.

Guaíba Notícias

De hora em hora, quando não colide com a transmissão do *Correspondente Guaíba Badesul* ou do *Redação Guaíba*, é transmitido o *toque informativo* (FERRARETTO, 2014, p. 73) *Guaíba Notícias*. No programete, com duração de 1 ou 2 minutos, são noticiadas as principais informações do momento. A Rádio Gaúcha, da mesma forma, transmite um noticiário de formato semelhante, o *Notícia na Hora Certa*.

IURD

Entre a meia-noite e as 4h, a Guaíba transmite um programa produzido pela Igreja Universal do Reino de Deus. Na virada de sábado para domingo, o religioso é veiculado entre 1h e 4h. No mesmo espaço, concorrem a Gaúcha, com os programas ao vivo *Esporte e Cia* (das 0h às 3h) e *Madrugada Gaúcha* (das 3h às 5h); Grenal, também ao vivo, com o *Futebol Show*

(das 22h às 2h) e *Buteco Rádio Grenal* (das 2h às 6h); e Bandeirantes com a retransmissão sonora da programação da BandNews TV (entre 1h e 6h).

FIM DE SEMANA

Na programação dos fins de semana, com exceção dos espaços dedicados ao futebol observa-se maior investimento da Guaíba em uma programação mais diversificada, buscando públicos específicos dentro de sua segmentação e formato.

O programa *Empreender* é transmitido das 7h às 7h30min, com apresentação de João Müller, profissional com passagem pelo Departamento Comercial de veículos do Grupo Record no Rio Grande do Sul. A atração foca em pautas voltadas ao mundo empresarial. O jornalista Jurandir Soares, com aproximadamente 40 anos de experiência em política internacional, apresenta o *Mundo na Guaíba*. Com uma hora de duração, o programa discute as principais pautas do noticiário estrangeiro, com a participação de especialistas. O *Guaíba Correio Rural* é apresentado por Lucas Rivas, das 8h30 às 9h30. O programa aborda temas relacionados a agricultura e pecuária, em parceria com a editoria Rural do jornal *Correio do Povo*.

Entre 9h30 e 11h30, a Guaíba transmite dois programas que não contam com a produção direta da emissora, são o *Guaíba Medicina e Saúde* e o *Conversa de Carro*. O primeiro é apresentado pelo médico e jornalista Abraão Winogron, conhecido por conduzir atrações voltadas à saúde em rádio e televisão no estado. O segundo, é de responsabilidade do jornalista Renato Rossi, que assina a editoria de Carros e Motos do *Correio do Povo* e também apresenta programas pautados no mercado de veículos automotores na televisão. Apesar de não serem contratados da Guaíba, Winogron e Rossi têm responsabilidade para com a emissora, de acordo com Nando Gross (2016). O gerente de Jornalismo pontua que esta é a diferença dos dois programas para, por exemplo, uma atração terceirizada:

Eles têm uma relação comercial com a rádio diferente de um funcionário comum. [...] O Renato Rossi não tem autonomia, por exemplo, pra dizer o que ele bem entender. Ele diz o que ele bem entender dentro do que os outros da rádio também dizem, dentro de uma editoria normal da rádio. Ele sabe disso. A mesma coisa serve para o Abraão Winogron. Eles não vão chegar aqui e dizer coisas que contrariam a Rádio Guaíba. Se é frontalmente contra a Rádio Guaíba, eles vão sair. Nada nos obriga a ficar com eles. Não é aquele programa terceirizado como se aparece na televisão. (GROSS, 2016)

Os programas *Redação Guaíba* e *Guaíba Esportes* têm edições no final de semana. Ambos os programas são apresentados por repórteres dos departamentos de Jornalismo Geral e Esportes, de acordo com as escalas planejadas.

Durante a tarde de sábado, a Guaíba transmite programas pautados em esportes não usuais no Brasil. O *Guaíba 300 por Hora*, apresentado por Eduardo Paganella entre 13h10 e

14h, aborda as notícias dos campeonatos de automobilismo. Em sequência, Rafael Pfeiffer apresenta o *Nocaute Guaíba*. A atração de meia hora aproveita o público interessado nas lutas de MMA (sigla inglesa para *artes marciais mistas*) e nas disputas do torneio Ultimate Fighting Championship, o UFC. No mesmo horário, a Gaúcha transmite o *Trocação Pura*, também voltado ao mundo das lutas. A apresentação dura vinte minutos. Às 14h30, é veiculado o *Bola Oval*, atração de uma hora com notícias dos campeonatos de futebol americano. Vale destacar que a atração é a única do tipo no rádio hertziano, com a Gaúcha transmitindo, na internet, o *podcast #Extrapoint* na página *Touchdown Gaúcha*. Entrevistas com personalidades do futebol são realizadas no *Na Marca do Pênalti*, das 15h às 16h. De acordo com Nando Gross (2016), a Guaíba busca atrair novos públicos através destes programas.

Durante a tarde, com variação de horário, é exibido o programa *Guaíba Fim de Semana*, programa de cultura semelhante ao *Guaíba Revista*. À noite, a Guaíba transmite o programa *Poder em Pauta*. A atração apresentada por Vitória Famer entrevista políticos locais, abordando, além de fatos da história do estado, aspectos pessoais da vida de cada um. Na sequência, é exibido o *Elas por Elas*, atração na qual as repórteres da estação debatem questões da atualidade através do ponto de vista das mulheres.

Às 22h, Nando Gross apresenta o musical *O Som do Sábado*, de estilo mais eclético, enquanto a Gaúcha apresenta o *Sem Fronteiras* com Mateus Ferraz. Já no início do domingo, às 7h, Rogério Mendelski comanda o *Classe Especial*, programa semelhante aos que apresentou nas rádio Continental e Itapema. A atração remonta aos tempos da Guaíba FM, com canções de jazz, blues, MPB, entre outros ritmos.

JORNADA ESPORTIVA

Após o *Classe Especial*, a Guaíba inicia uma sequência de programas ao vivo voltados à transmissão de jogos de futebol. Carlos Guimarães (2016) diz que “a programação é meio espelhada nas outras”, e completa afirmando que o que pesa na disputa entre as emissoras é o nome de cada profissional escalado para a jornada do dia.

A partir das 9h30, Geison Lisboa apresenta o *Concentração*. Além de conversar com repórteres que acompanham a preparação de Grêmio e Internacional para a rodada, o apresentador entrevista jornalistas do centro do país, atletas, técnicos e dirigentes dos principais clubes do Rio Grande do Sul e do Brasil. O programa conta com a participação de ouvintes por redes sociais e veicula músicas populares a cada bloco. Na Gaúcha, é exibido o *Gaúcha Esporte Show*; na Bandeirantes, o *Esporte Debate*; e, na Grenal, o programa *Esquentando o Jogo*.

Ao meio-dia, a Guaíba veicula o tradicional *Guaíba Esportes* seguido do debate *Posse de Bola*. Os programas concorrem com *Esportes ao Meio-dia* e *Sala de Redação* na Gaúcha; *Esporte Total* na Bandeirantes; e *Debate Bola* na Grenal. A partir das 14h, todas as emissoras iniciam a programação ao vivo dos estádios que receberão jogos de Grêmio e Internacional, com a interação entre apresentador, repórteres, narradores, comentaristas e plantão. São apresentadas notícias dos clubes, escalação dos times, informações sobre ingressos e chegada dos torcedores, além da análise de cada jogo e da projeção da rodada.

Como a estrutura de transmissão esportiva é semelhante entre as emissoras, vê-se como necessário analisar o perfil dos profissionais que comandam as jornadas, a fim de se demarcar o estilo da Guaíba.

Marco Antônio Pereira define-se como “um narrador clássico e técnico, mas que usa algumas expressões populares, alguns bordões, o que não é muito comum para um narrador clássico. [...] É difícil fazer essa definição, um clássico-popular” (PEREIRA in BARBOZA, 2008, p. 112). Percebe-se, a partir daí, uma espécie de mistura entre o estilo denotativo, no qual predomina a descrição objetiva da jogada, e o conotativo, com o uso de jargões e figuras de linguagem (FERRARETTO, 2014). A narração de Orestes de Andrade pende mais para o perfil conotativo; mesmo estilo de Mário Lima, que lançava mão de bordões para caracterizar os clubes, cidades e até mesmo os lances, como o grito “nasceu” no momento de um gol. O jovem narrador Rafael Pfeiffer passou a narrar regularmente no ano de 2016, quando a Guaíba transmitiu a passagem do Brasil de Pelotas pela Segunda Divisão do Campeonato Brasileiro. Sobre o profissional, Cristiano Silva (2016) comenta que “é um potencial narrador, que está sendo trabalhado e lapidado” pela emissora. Nas jornadas envolvendo o clube do sul do estado, adotou-se o método *off-tube* nas transmissões.

Nos comentários, Nando Gross, Carlos Guimarães e Cristiano Oliveira dividem a função nos principais jogos da rodada. No período, nota-se a necessidade de que os comentaristas esportivos componham “novos significados para as suas práticas, justamente pelas demandas do público, agora constituído, como define Castells, como audiência criativa” (GUIMARÃES; FERRARETTO, 2016, p. 10). Para os autores, “neste novo contexto, o dado técnico, mesmo podendo ser de difícil assimilação pela audiência em geral, ganha relevo. A consequência direta na prática dos comentaristas é buscar a especialização e o aprimoramento técnico para explicar os detalhes da partida” (GUIMARÃES; FERRARETTO, 2016, p. 11). Há, dentre os três profissionais da Guaíba, conformidade com o estilo contemporâneo de comentário. Durante as partidas, eles atuam no microfone e nas redes sociais realizando análises técnicas e táticas a

partir de dados oferecidos por *sites* especializados, formando um estilo “opinativo com interpretativo tendendo a ganhar mais força” (GUIMARÃES; FERRARETTO, 2016, p. 13).

A Guaíba transmite usualmente partidas de Grêmio e Internacional pelos campeonatos Gaúcho, Brasileiro, Copa do Brasil e, quando há participação de um destes clubes, Libertadores da América. Em 2016, com a chegada do Brasil de Pelotas à Segunda Divisão Nacional, iniciou-se uma cobertura das partidas deste time. Houve também o acompanhamento de partidas decisivas do Juventude, de Caxias do Sul, na Terceira Divisão Nacional e na Copa do Brasil.

O maior obstáculo da Guaíba, no entanto, é a cobertura de eventos esportivos internacionais que exigem a compra dos direitos de transmissão. No Mundial em 2014, “a Rede Globo [...], decidiu não efetuar a venda para o Grupo Record. A Rádio Guaíba de Porto Alegre, portanto, ficou impedida, pela primeira vez em sua história, de transmitir a Copa do Mundo da FIFA” (GÖTZ, 2014, p. 107-108). Para contornar o impedimento, a Guaíba passou a promover debates e discussões entre comentaristas e repórteres praticamente simultâneos aos confrontos. Outros repórteres foram deslocados para acompanhar a trajetória de torcidas estrangeiras, delegações de seleções e o que movimentou Porto Alegre durante o evento” (GÖTZ, 2014, p. 109). A mesma prática foi repetida nas partidas de futebol da Seleção Brasileira disputados nos Jogos Olímpicos Rio 2016, quando apenas a Rádio Gaúcha obteve os direitos para veicular o evento para o Rio Grande do Sul (RÁDIO GAÚCHA, 26 jul. 2016). A Guaíba, no entanto, segue exibindo, em *off-tube*, jogos da Seleção em amistosos e nas Eliminatórias para a Copa de 2018.

Portanto, percebe-se acerca das mudanças da Rádio Guaíba no período delimitado foco na reformatação da programação, priorizando a característica dos apresentadores da emissora sobre a grade de suas concorrentes, e uma maior atenção para com o perfil editorial da empresa, influenciando na atuação de repórteres e produtores. A organização da estrutura da rádio permitiu que fosse colocada em prática uma linguagem nova – quando comparada ao *estilo Guaíba* das primeiras décadas ou às identidades adotadas na gestão dos Ribeiro e nos primeiros anos da administração Record. Estes resultados são frutos do trabalho da nova gestão, representada por Nando Gross, Cristiano Silva e Carlos Guimarães. A ação integradas destes profissionais refletiu de modo positivo, ainda que com algumas ressalvas no cumprimento de objetivos traçados por eles, na forma como a Guaíba passou se posicionar no mercado radiofônico gaúcho e a se apresentar ao público e aos anunciantes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o período delimitado – de abril de 2014 a outubro de 2016 –, a Guaíba realizou uma série de mudanças no seu formato. Os gestores que atuaram no processo de remodelação da emissora afirmam que as iniciativas tinham como objetivo modernizar a imagem da rádio e resgatar a credibilidade que outrora fora sua grande característica. O presente trabalho buscou analisar tais movimentos colocados em prática e verificar quais os reflexos que eles causaram na programação e na identidade da Guaíba, chegando às seguintes conclusões:

(1) MUDANÇA NO PERFIL DE COMANDO: pela primeira vez, a direção da Record reconheceu a Guaíba como um veículo de força e tradição no Rio Grande do Sul, montando uma equipe gestora integrada às práticas de rádio do estado. A atitude mostra-se necessária, tendo em vista as particularidades do mercado local, que não eram bem compreendidas por gestores de outros estados, intimamente ligados à Igreja Universal do Reino de Deus ou sem experiência em meios de comunicação. Estas condições, algumas vezes somadas, atrapalharam o processo de solidificação da Guaíba sob novo comando, uma vez que houve grande rotatividade de profissionais entre a emissora e outras marcas da Record em todo o país.

A chegada de profissionais formados fora da Guaíba – Nando Gross e Carlos Guimarães (ambos com passagens por Bandeirantes e Gaúcha) e Cristiano Silva (ex-Pampa e Bandeirantes) – também oxigenou a rádio. A experiência deles conferiu força a alterações que visavam reposicionar a Guaíba ao segmento de jornalismo.

(2) MUDANÇA DE RUMOS: fora do jornalismo esportivo, a atuação de Guimarães como coordenador do setor serviu como um fio condutor editorial à equipe de repórteres. Percebe-se afinal influência do que os gestores classificam como a *filosofia* da emissora. Há maior unidade entre as pautas e programas, servindo para terminar com a ideia exposta por Gross (2016) de que, anteriormente, cada profissional fazia a sua própria rádio na Guaíba. No esporte, por sua vez, o novo perfil de comentaristas na emissora e a chegada do narrador Marco Antônio Pereira, ditam esta mudança de rumos significativa, uma vez que o modelo anterior vigia desde o início da década de 1990.

Desconectados de ideias quase inerentes à estação, o trio de gestores conseguiu colocar em prática algumas mudanças na forma da programação dos 720 AM e 101,3 FM. Novas trilhas e vinhetas modernizaram a estética da Guaíba, sendo um exemplo, o novo arranjo da clássica abertura das jornadas esportivas²⁴ lançado em novembro de 2015. Antiga marca da

²⁴ Versão da canção *Marina*, de Dorival Caymmi.

programação da rádio, o *Correspondente Guaíba* também ganhou nova roupagem, mais condizente com o meio na atualidade. Tal esforço é visto em outras atrações, no entanto sem o mesmo impacto.

(3) COBERTURAS JORNALÍSTICAS E CREDIBILIDADE: pode-se dizer que foi recuperado o foco no jornalismo, perdido durante as incursões da Guaíba em propostas de rádio popular (em alguns casos, sensacionalista) durante o final da década de 2000. A gestão de Carlos Guimarães, destacada anteriormente, valorizou o trabalho de jovens repórteres. Pautas de política e economia voltaram a ter destaque com a atuação de profissionais como Gabriel Jacobsen, Vitória Famer, Voltaire Porto, Lucas Rivas, Samanta Klein, entre outros. A retomada de espaços como o do programa *Agora*, a ampliação do horário do *Esfera Pública* e as duas edições diárias do *Redação Guaíba* permitiram a cobertura de pautas importantes no cenário local e nacional. Destaca-se o acompanhamento da crise levantada a partir do parcelamento de salários de servidores públicos do Rio Grande do Sul e seus reflexos na segurança pública, educação, atividade sindical e administração do estado.

O *impeachment* de Dilma Rousseff, grande acontecimento político no Brasil em 2016, também contou com a cobertura da Guaíba. Durante o período, a emissora realizou duas entrevistas exclusivas com a presidenta, uma durante o afastamento e outra após o julgamento. Além de Rousseff, foram ouvidos ministros do antigo e do novo governo, deputados, senadores e outros atores do processo, além de especialistas e militantes. Neste caso, é necessário frisar o esforço da equipe de produção da rádio, que viabilizou a cobertura levando convidados aos estúdios ou contatando fontes via telefone. Ao contrário da Gaúcha (com equipe própria e estrutura da sucursal do Grupo RBS na capital federal) e da Bandeirantes (subsidiada por boletins produzidos pela BandNews FM Brasília), a Guaíba dependeu quase que exclusivamente das ações desenvolvidas a partir de Porto Alegre para cobrir o *impeachment*.

(4) A GUAÍBA NA FASE DE CONVERGÊNCIA: outro esforço da atual gestão na reformatação da Guaíba foi o investimento nas redes sociais. Referente à participação de ouvintes, a emissora abriu um canal de contato via WhatsApp, ampliando as possibilidades antes restritas ao envio de mensagens de texto por telefone celular ou *e-mails*. Programas como *Bom Dia*, *Agora*, *Repórter Esportivo* e *Esporte na Boa* frequentemente dedicam espaços de interação com o público. Em alguns casos, inclusive, são veiculadas mensagens de áudio gravadas pelos próprios ouvintes por meio de *smartphones*. A emissora também transmite sua programação na internet por *streaming* (rádio na *web*) e pelo aplicativo disponibilizado gratuitamente para celulares e *tablets*.

Enquanto os ouvintes chegam à Guaíba por intermédio das redes sociais, a emissora ainda tem dificuldades para se inserir no ambiente virtual. Nas já mencionadas dimensões da convergência listadas por Ferraretto e Kischinhevsky (2010), a emissora não cumpre plenamente as características relacionadas ao tratamento do conteúdo no novo espaço. De acordo com os autores, a integração de uma emissora aos suportes digitais se dá nas etapas de produção, distribuição e recepção de material. No entanto, ações neste sentido ainda são básicas na Guaíba.

Na produção, a maioria dos contatos realizados com fontes é presencial ou por telefone, quando aplicativos de comunicação (WhatsApp, Skype, Facebook etc) poderiam contribuir diminuindo descolamentos desnecessários, no caso de entrevistas *in loco*, e aumentando a qualidade do som, em relação às entrevistas realizadas por linha telefônica. A distribuição é reduzida ao compartilhamento de *links* da página da estação no Twitter e no Facebook ou à divulgação de manchetes, sem qualquer direcionamento para outros ambientes. Este trabalho deve-se muito mais à atuação dos repórteres e produtores, que publicam as notícias em seus perfis particulares mencionando o perfil da Guaíba, do que de um setor especializado. O que indica a falta de uma estratégia da rádio para a atuação no ambiente *on-line*, problema agravado, em ambas as emissoras, pela falta de pessoal.

Em contraste, a Rádio Gaúcha distribuiu seu conteúdo nas redes sociais adotando todas as possibilidades deste ambiente: como a produção de chamadas especiais em fotos, vídeos e gravuras. Esta atuação da emissora do Grupo RBS abre caminho para o segundo âmbito da atuação na fase da convergência que é o *dos conteúdos* (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010). A característica dá conta da exploração de novas linguagens e formatos desenvolvidos para a difusão em multiplataforma. Na Guaíba, não há nenhuma produção que dialogue com os diversos suportes do meio na atualidade. Todas as atrações da emissora são pensadas para o rádio *hertziano* e são apenas repetidas nos espaços *on-line*.

(5) EQUIPE, PROGRAMAÇÃO E CONCORRÊNCIA: a liderança isolada da Rádio Gaúcha faz com que a Guaíba foque a disputa de público com Bandeirantes, em maior escala, e com Grenal, na programação esportiva. No entanto, há algumas aproximações entre a primeira colocada e a emissora da Record, principalmente em relação à estrutura de programas. Algumas semelhanças são das décadas de 1970 e 1980, quando diversos profissionais deixaram a empresa da família Caldas, em crise, e foram para a Rede Brasil Sul, levando formatos da Guaíba para a Gaúcha. Outras nasceram do atual período, quando a estação gerida pro Nando Gross precisou readequar sua programação, tendo na concorrente um modelo de sucesso para com o público local.

A grade de programação semelhante entre as duas emissoras diferencia-se em razão da atuação dos âncoras, na Guaíba, em relação à estratégia que prioriza os formatos, na Gaúcha. Pode-se afirmar que Rogério Mendelski, por exemplo, concorre com o *Gaúcha Hoje* (ainda que com forte identificação com o âncora Antônio Carlos Macedo, há maior atenção à equipe de reportagem da emissora se comparado ao *Bom Dia*). Felipe Vieira, por sua vez, concorre com o *Gaúcha Atualidade*; Cristiano Silva com o *Gaúcha Repórter*; entre outros.

Em outro exemplo, o programa de Juremir Machado da Silva e Taline Oppitz perde grande parte de sua identidade quando um ou os dois não estão no estúdio (seja por férias ou qualquer outro tipo de afastamento). Um foco maior nos comunicadores auxilia atraindo ouvintes que se interessam pelo perfil do âncora e/ou reforçando a ideia de “simulação de companhia oferecida pelo meio rádio” (FERRARETTO, 2014b, p. 63). No entanto, a prática pode ser arriscada por ir de encontro à tendência de “fortalecimento da imagem corporativa e do perfil de programação, em detrimento de grandes comunicadores” (BRITTOS, 2002, p. 46) e/ou por acabar permitindo que, em eventual saída de determinado comunicador da emissora, os ouvintes também abandonem a rádio e sigam o âncora de sua predileção.

(6) RESULTADOS FINANCEIROS E AUDIÊNCIA: nos pouco mais de 2 anos da gestão aqui estudada, pode-se concluir que o trabalho colocado em prática na Guaíba resiste, não sem dificuldades, às pressões impostas pelo mercado: números de audiência, patrocínio e faturamento, retorno dos ouvintes. Mesmo sem os gestores divulgarem dados do Ibope (apenas relatam estar em segundo lugar no segmento jornalístico) e comentarem ter situação financeira impactada pela crise econômica do país e do estado (sem detalhamento do grau do abalo), supõe-se que, mesmo assim, há sinais de estabilidade para o prosseguimento da atual gestão. Em condições graves, não seria estranho que houvesse uma intervenção do comando nacional do Grupo Record, como aconteceu diversas vezes entre 2007 e 2013, alterando os rumos da Guaíba.

(7) RELAÇÃO COM O GRUPO RECORD E IURD: Referente à relação da Guaíba com o *Correio do Povo*, TV Record e Igreja Universal do Reino de Deus, percebe-se três atuações diferentes. É coerente a aproximação da rádio com o jornal, ambos os veículos, além de dividirem o mesmo edifício, conversam com um público semelhante. Tal condição permite a integração de conteúdo e de profissionais entre as duas marcas. No caso de televisão e rádio, já parece ter sido compreendido pela empresa o limite que separa as duas estações: justamente a diferença entre o perfil de telespectador da primeira e o perfil de ouvinte da segunda. Salvo exceções, como a atuação de Voltaire Porto como repórter político na Guaíba e apresentador

popular na Record, há uma harmonia entre os veículos, exemplificada pelo trabalho de Nando Gross, que mantém tanto no canal 2 quanto nos 720 AM e 101,2 FM as mesmas características.

É confusa, no entanto, a relação entre Guaíba e IURD. Apesar de ceder 4 horas diárias de sua programação à igreja – com perda de audiência e de credibilidade, mas com ganhos financeiros – a rádio demonstra não sofrer influência religiosa direta na sua postura editorial. Não há, por exemplo, espaços dedicados a manifestações de bispos e pastores em meio à programação regular como há na TV Record; nem cobertura de eventos e ações de filiados ao Partido Republicano Brasileiro²⁵, como faz o *Correio do Povo*. Durante alguns anos, o impresso teve Marcos Pereira, então presidente do PRB e ex-vice-presidente da Rede Record, como colunista semanal. Atualmente, o hoje ministro do governo de Michel Temer não tem mais um espaço regular na publicação. Todavia, aparece frequentemente nas páginas do jornal, como quando foi destaque de capa (dividindo espaço com a aprovação da Proposta de Emenda Constitucional 241 na Câmara dos Deputados e com a morte do ex-jogador de futebol Carlos Alberto Torres) ao receber o título de Cidadão de Porto Alegre, iniciativa de um vereador do PRB também ligado à IURD no Rio Grande do Sul (CORREIO DO POVO, 25 out. 2016).

(8) UMA NOVA GUAÍBA: os aspectos citados nestas considerações finais levantam uma questão referente à identidade da emissora. Nas entrevistas realizadas, quando mencionadas as expressões *velha Guaíba* e *estilo Guaíba*, os gestores demonstraram querer se distanciar de práticas do passado – enfatizando a necessidade de modernização da rádio. Ao mesmo tempo, foi repetido o desejo de “resgatar”, “reencontrar”, “retomar” e “recuperar” a identidade que levou a r ao seu auge entre as décadas de 1960 e 1980. Contudo, questiona-se a possibilidade para tal. Retomar aquele estilo consagrado, marcado pela sobriedade e formalidade, não parece condizente nem com as ações do atual comando da emissora, nem com as necessidades do período de convergência vigente. A presente organização do rádio, entre outros fatores, exige um “reposicionamento conceitual com o meio sendo tomado por sua linguagem específica [*voz, música, efeitos sonoros e silêncio*] e não mais apenas pela tecnologia envolvida” (FERRARETTO, 2012, p. 21). Resignificar a Guaíba por meio de novas trilhas e vinhetas, além de nova programação e práticas jornalísticas comuns a toda equipe, na verdade, é o indicativo de que um novo estilo está sendo colocado em prática na emissora.

Estes apontamentos confirmam a hipótese lançada de que a gestão de Nando Gross na Rádio Guaíba, entre 2014 e 2016, reformatou a emissora dentro do segmento de jornalismo. O

²⁵ Partido político brasileiro identificado com lideranças da Igreja Universal e do Grupo Record, como o ministro Marcos Pereira; Marcelo Crivella, prefeito eleito do Rio de Janeiro, bispo licenciado, cantor gospel e sobrinho do bispo Edir Macedo (fundador da IURD); e Celso Russomano, deputado federal e apresentador da TV Record.

estudo dos acontecimentos correspondentes ao período delimitado e a análise crítica do perfil da emissora, com base no conteúdo, formato, programação e segmento adotados, cumprem os objetivos traçados para este trabalho.

Em razão das limitações impostas pela contemporaneidade do fato estudado e pelos recortes temporal e temático propostos, esta monografia não é início ou final de nenhuma análise que procure entender a história da Rádio Guaíba, senão apenas um dos caminhos possíveis para tal objetivo. Diferentes abordagens podem ser avaliadas no futuro por este ou por outros pesquisadores interessados no tema e, certamente, novas visões contribuirão para o desenvolvimento dos estudos em comunicação social, jornalismo e rádio no Rio Grande do Sul e no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **Manual de História Oral**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005.

GRUPO BANDEIRANTES/RS. Luiz Carlos Reche é o novo reforço da Band. **Band**, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://noticias.band.uol.com.br/cidades/rs/noticia/100000661977/Luiz-Carlos-Reche-e-o-novo-reforco-da-Band.html>>. Acesso em: 10 set. 2016.

BARBOSA, Rafaela Chagas. **Padrão tecno-estético e mercado televisivo: Um estudo sobre a Rede Record de Televisão**. 2011. 196 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4561>>. Acesso em: 7 set. 2016.

BARBOZA, Márcio André. **Radiojornalismo esportivo: as jornadas esportivas das rádios Gaúcha e Guaíba**. 2008. 114 f. Monografia (Graduação) – Curso de Jornalismo, Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, 2008. Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaMarcioBarboza.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

BOLAÑO, César. Considerações sobre a Economia Política do rádio no Brasil. **Revista de Economía Política de Las Tecnologías de La Información y de La Comunicación**, São Cristóvão, SE, v. 14, n. 2, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/418/332>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

BRASIL. Portaria nº 1011, de 10 de junho de 2016. **Diário Oficial da União**. v. 57, n. 110, Seção 2, p. 2. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=2&pagina=2&data=10/06/2016>>. Acesso em: 29 out. 2016.

BRASIL. Portaria nº 35, de 14 de junho de 2016. **Diário Oficial da União**. v. 57, n. 112, Seção 2, p. 4. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=2&pagina=4&data=14/06/2016>>. Acesso em: 29 out. 2016.

BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

COLETIVA.NET. Rádios e TV Guaíba foram vendidas para a Igreja Universal. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 21 fev. 2007. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2007/02/radios-e-tv-guaiba-foram-vendidas-para-a-igreja-universal/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

_____. Mercado publicitário pode ganhar com venda da Guaíba. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 23 fev. 2007. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2007/02/mercado-publicitario-pode-ganhar-com-venda-da-guaiba/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

_____. Diretor das rádios Guaíba está há 22 anos no grupo Record. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 27 mar. 2007. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2007/03/diretor-das-radios-guaiba-esta-ha-22-anos-no-grupo-record/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

_____. Nova direção da Rádio Guaíba investe no Pan-Americano. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 21 mar. 2007. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2007/03/nova-direcao-da-radio-guaiba-investe-no-pan-americano/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

_____. Rádio Guaíba FM passa a veicular jingles. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 17 abr. 2007. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2007/04/radio-guaiba-fm-passa-a-veicular-jingles/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

_____. Mendelski assume o 'Bom-Dia' da Rádio Guaíba. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 6 ago. 2007. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2007/08/mendelski-assume-o-bom-dia-da-radio-guaiba/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

_____. Flávio Alcaraz Gomes fica na Guaíba. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 10 ago. 2007. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2007/08/flavio-alcaraz-gomes-fica-na-guaiba/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

_____. Flávio Alcaraz deixa Guaíba e CP e fica só na TV Pampa. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 4 set. 2007. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2007/09/flavio-alcaraz-deixa-guaiba-e-cp-e-fica-so-na-tv-pampa/>>. Acesso em: 7 set. 2016

_____. Rádio Guaíba promete novas redações e estúdios em 2008. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 2 jan. 2008. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2008/01/radio-guaiba-promete-novas-redacoes-e-estudios-em-2008/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

_____. Correspondente Guaíba é apresentado com voz feminina. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 26 nov. 2008. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2008/11/correspondente-guaiba-e-apresentado-com-voz-feminina/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

_____. Record desmente conversações com Gugu. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 29 fev. 2008. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2008/02/record-desmente-conversacoes-com-gugu/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

_____. Rádio Guaíba AM muda o perfil. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 9 out. 2009. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2009/10/radio-guaiba-am-muda-o-perfil/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

_____. Rádio Guaíba fecha 2009 com mudanças radicais. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 16 dez. 2009. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2009/12/radio-guaiba-fecha-2009-com-mudancas-radicaais/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

_____. Guaíba estreia programa de debates. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 29 mar. 2010. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2010/03/guaiba-estreia-programa-de-debates/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Correspondente Guaíba sai do ar. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 30 abr. 2010. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2010/04/correspondente-guaiba-sai-do-ar/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Rádio Guaíba aposta em mudanças. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 7 mai. 2010. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2010/05/radio-guaiba-aposta-em-mudancas/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Rádio Guaíba confirma nova diretora de Programação. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 22 jul. 2010. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2010/07/radio-guaiba-confirma-nova-diretora-de-programacao/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Haroldo de Souza deixa Guaíba após 19 anos. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 8 nov. 2010. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2010/11/haroldo-de-souza-deixa-guaiba-apos-19-anos/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Editoria de esportes da Guaíba reforça equipe. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 12 nov. 2010. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2010/11/editoria-de-esportes-da-guaiba-reforca-equipe/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Felipe Vieira vai comandar o Guaíba Cidades. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 14 fev. 2011. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2011/02/felipe-vieira-vai-comandar-o-guaiba-cidades/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Correspondente Guaíba está de volta. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 2 mai. 2011. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2011/05/correspondente-guaiba-esta-de-volta/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Rádio Guaíba quer se reposicionar. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 4 jul. 2013. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2013/07/radio-guaiba-quer-se-reposicionar/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Guaíba projeta investimentos para se reposicionar. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 5 jul. 2013. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2013/07/guaiba-projeta-investimentos-para-se-reposicionar/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Record dispensa equipe comercial da Rádio Guaíba. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 6 jan. 2014. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2014/01/record-dispensa-equipe-comercial-da-radio-guaiba/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Rádio Guaíba vende parte da programação para a Igreja Universal. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 6 jan. 2014. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2014/01/radio-guaiba-vende-parte-da-programacao-para-a-igreja-universal/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Milton Jung e Celso Costa deixam a Rádio Guaíba. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 28 mar. 2014. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2014/03/milton-jung-e-celso-costa-deixam-a-radio-guaiba/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Saída de Nando Gross provoca dança das cadeiras na Gaúcha. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 8 abr. 2014. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2014/04/saida-de-nando-gross-provoca-danca-das-cadeiras-na-gaucha/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Guaíba oficializa Nando Gross na gerência de Jornalismo. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 21 ago. 2014. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2014/08/guaiba-oficializando-gross-na-gerencia-de-jornalismo/>>. Acesso em: 8 out. 2016.

_____. Marco Antônio Pereira assina com a Rádio Guaíba. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 15 out. 2015. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2015/10/marco-antonio-pereira-assina-com-a-radio-guaiba/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

_____. Equipe da Record RS paralisa e reivindica melhores condições de trabalho. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 17 out. 2015. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2016/10/equipe-da-record-rs-paralisa-e-reivindica-melhores-condicoes-de-trabalho/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

CORREIO DO POVO. Estúdio Cristal, presente à cidade. **Correio do Povo**, Porto Alegre, p. 19. 30 abr. 1999. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Jornal/A104/N212/PDF/Fim19.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

_____. Rádio Guaíba é transmitida ao vivo pela TV. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 30 abr. 2003. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Jornal/A108/N212/HTML/05RADIO9.htm>>. Acesso em: 4 set. 2016.

_____. Rádio Guaíba 50 anos. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 30 abr. 2007. **Correio do Povo Especial**, p. 1-8. Disponível em: <<http://www.cpovo.net/jornal/especiais/rg50anos/>>. Acesso em: 3 set. 2016.

_____. Rádio Guaíba muda a programação nesta segunda. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 25 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Geral/2015/4/554883/Radio-Guaiba-muda-a-programacao-nesta-segunda->>. Acesso em: 15 out. 2016.

_____. Rádio Guaíba muda a programação nesta segunda. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 25 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Geral/2015/4/554883/Radio-Guaiba-muda-a-programacao-nesta-segunda->>. Acesso em: 15 out. 2016.

_____. Marcos Pereira: Ministro recebe título. **Correio do Povo**, Porto Alegre, p. 1. 25 out. 2016.

CRUZ, Roger de Mendonça. **Jornalismo esportivo em FM no Rio Grande do Sul**. 2012. 14 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo Esportivo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/94440>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, ES, 4 ago. 2007. p. 2. Disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros-1.pdf>. Acesso em: 29 out. 2016.

FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. Entidades condenam venda de rádios e TV Guaíba à Record. **Fórum Nacional Pela Democratização da Comunicação**, Brasília, 26 fev. 2007. Disponível em: <<http://fndc.org.br/noticias/entidades-condenam-venda-de-radios-e-tv-guaiba-a-record-135642/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

FOLHA DE S. PAULO. Igreja Universal compra TV e rádios Guaíba em Porto Alegre. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2302200719.htm>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: Perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio?:** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. p. 539-556.

_____. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica. **Rev. Famecos (online)**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p.943-965, 25 fev. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2014.3>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

_____. Flávio Alcaraz Gomes e o segmento de jornalismo no rádio do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10., 2015, Porto Alegre. **Anais....** Porto Alegre: Alcar, 2015. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/132796/000971753.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

_____. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Revista de Economía Política de Las Tecnologías de La Información y de La Comunicación**, São Cristóvão, Se, v. 14, n. 2, p. 1-24, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/418/332>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

_____. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul:** As emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Canoas: Editora da Ulbra, 2007.

_____. **Rádio:** O veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001.

_____. **Rádio:** Teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

_____. **Luiz Carlos Reche e o esporte da Guaíba.** 2015. Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2015/07/luiz-carlos-reche-e-o-esporte-da-guaiba.html>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

_____. O papel do âncora no radiojornalismo: uma reflexão necessária. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 14., 2016, Palhoça. **Anais...** . Palhoça: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2016. p. 1 - 14.

FERRARETTO, Luiz Artur. Da segmentação à convergência: apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, SP, v. 36, n. 1, p.59-84, dez. 2014. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/issue/view/320>>. Acesso em: 23 out. 2016.

G1. Grupo Record adquire 40% do banco Renner. **G1**, São Paulo, 23 out. 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1352836-9356,00-GRUPO+RECORD+ADQUIRE+DO+BANCO+RENNER.html>. Acesso em: 10 set. 2016.

GALVANI, Walter. **Um século de poder: os bastidores da Caldas Júnior**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1994.

GÖTZ, Ciro Augusto Francisconi. Radiojornalismo Esportivo Gaúcho: A nova fase da Rádio Guaíba. **Rádio-leituras**, Mariana, v. 2, n. 5, p.97-115, dez. 2014. Disponível em: <<https://radioleituras.files.wordpress.com/2015/01/ano5num2art51.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

GRUPO RBS. Grupo RBS faz cobertura integrada do Gre-Nal. **Grupo RBS**, Porto Alegre, 18 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2015/11/18/grupo-rbs-faz-cobertura-integrada-do-gre-nal/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

GUIMARÃES, Carlos Gustavo Soeiro; FERRARETTO, Luiz Artur. O comentário esportivo no rádio de Porto Alegre: uma proposta de periodização histórica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Intercom, 2016. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/149179>>. Acesso em: 22 out. 2016.

INTERNET ARCHIVE (San Francisco, EUA) (Org.). **About the Internet Archive**. Disponível em: <<https://archive.org/about/>>. Acesso em: 3 set. 2016.

ITINERÁRIOS DE UM REPÓRTER. Canoas: Ulbra, 2007. DVD.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNG, Milton Ferretti. A volta da síntese noticiosa. **Milton Jung**, São Paulo, 28 abr. 2011. Disponível em: <<https://miltonjung.com.br/2011/04/28/a-volta-da-sintese-noticiosa/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade: Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatorio (obs*) Journal**, Lisboa, v. 3, n. 1, p.223-238, ago. 2009. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/271/241>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

_____. Notas para uma economia política do radiojornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 6, n. 2, p.70-82, dez. 2010.

_____. Rádio social: Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012. p. 38-67. Disponível em: <http://portaldejornalismo-sul.espm.br/images/stories/E-book_Radio_na_era_da_Convergencia_01_09_12.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2016.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **Historia de las teorías de la comunicación**. Barcelona: Paidós, 1997.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular/Editora da UFSC, 2001. p. 23-145.

_____. O rádio na vanguarda da segmentação da audiência. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 2, n. 35, p.55-60, dez. 2002.

_____. A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de (Org.). **O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.

MELO, José Marques de. Economia Política da Comunicação no Brasil de 1923-2008: Percursos, pioneiros, baluartes e vanguardistas. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 32, n. 1, p.15-31, jan. 2009.

MÉRCIO, Cláudio Costa. **Uma voz a serviço do Rio Grande: fragmentos identitários do gaúcho na programação da Rádio Guaíba AM de Porto Alegre**. 2008. 454 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10923/2266>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

MOSCO, Vincent. Repensando e renovando a economia política da comunicação. **Perspect. Ciênc. Inf.**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p.97-114, dez. 1998.

_____. **The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal**. Londres: Sage, 1996.

OLIVEIRA, Rodrigo Martins de. **Rádio e a Copa do Mundo através das décadas: Análise das coberturas da Rádio Guaíba dos Mundiais de 1982 e 2010**. 2011. 87 f. Monografia (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/37636>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

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

PAPO DE BOLA. Papo de Mídia: Alterações de escala na Rádio Guaíba. **Papo de Bola**, Porto Alegre, 20 out. 2016. Disponível em: <<http://site1373586365.hospedagemdesites.ws/papodemidia/coluna/20161020.htm>>. Acesso em: 22 out. 2016.

PINTO, PAULO SÉRGIO. Entrevista realizada por Luiz Artur Ferraretto em 14 de outubro de 2002.

PROJETO VOZES DO RÁDIO. Faculdade de Comunicação Social - Famecos/PUCRS. Paulo Sérgio Pinto: Entrevista Completa. **Projeto Vozes do Rádio**, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://eusoufamecos.uni5.net/vozesdoradio/entrevista-completa-88/>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

PORTAL DOS JORNALISTAS. Jornalistas & Cia. **Nando Gross deixa a Rádio Gaúcha**. 2014. Disponível em: <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/noticias-conteudo.aspx?id=2441>>. Acesso em: 10 set. 2016.

PROJETO VOZES DO RÁDIO. Faculdade de Comunicação Social - Famecos/PUCRS. Luiz Carlos Reche: Apresentação. **Projeto Vozes do Rádio**, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://eusoufamecos.uni5.net/vozesdoradio/apresentacao-72/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

RÁDIO GAÚCHA. Rádio Gaúcha é líder de audiência pelo 11º mês consecutivo. **Rádio Gaúcha**, Porto Alegre, 22 fev. 2016. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/radio-gaucha-e-lider-de-audiencia-pelo-11-mes-consecutivo-159541.html/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

_____. Grupo RBS mobiliza mais de 50 profissionais para a Olimpíada. **Rádio Gaúcha**, Porto Alegre, 26 jul. 2016. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/grupo-rbs-mobiliza-mais-de-50-profissionais-para-a-olimpiada-172630.html/>> Acesso em: 22 out. 2016.

RÁDIO GUAÍBA. Jornadas Esportivas. **Rádio Guaíba**, Porto Alegre, 2000. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20000929214432/http://www.guaiba.com.br/esport.htm>>. Acesso em: 3 set. 2016.

_____. Programação Rádio Guaíba AM 720 kHz. **Rádio Guaíba**, Porto Alegre, 1999. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20000304111943/http://www.radioguaiba.com.br/grade.htm>>. Acesso em: 3 set. 2016.

_____. Anúncio Somos Guaíba: A melhor equipe do rádio do RS. **Rádio Guaíba**, Porto Alegre, 16 mai. 2014. Perfil radioguaibaoficial no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/radioguaibaoficial/photos/a.613534185327776.1073741827.613005798713948/848805535133972/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

_____. Anúncios Golaço!: Marco Antônio Pereira. Mais um craque na Guaíba. **Rádio Guaíba**, Porto Alegre, 16 nov. 2015. Perfil radioguaibaoficial no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/radioguaibaoficial/photos/a.647408621940332.1073741828.613005798713948/1177016345646221/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

_____. Rádio Guaíba estreia nova programação nesta segunda-feira. **Rádio Guaíba**, Porto Alegre, 7 set. 2014. Disponível em: <<http://www.radioguaiba.com.br/noticia/radio-guaiba-estreia-nova-programacao-nesta-segunda-feira/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

_____. Equipe. **Rádio Guaíba**, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://www.radioguaiba.com.br/equipe/>>. Acesso em: 9 out. 2016.

REVISTA PRESS & ADVERTISING. Luiz Carlos Reche. **Editora Press & Advertising**, Porto Alegre, s.d.. Disponível em: <http://www.revistapress.com.br/root/materia_detalhe.asp?mat=38>. Acesso em: 9 out. 2016.

RICHERS, Raimar. Segmentação de Mercado: uma visão de conjunto. In: RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Org.). **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991. p.13-24

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

_____. **Tendências do Jornalismo**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1993.

SANTOS, Leandro Olegário dos. **A metamorfose da síntese noticiosa no rádio: estudo de caso em emissoras de Porto Alegre**. 2008. 181 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10923/2119>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

SCHUDSON, Michael. Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In: JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.W.. **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993. p. 211-228.

SILVA, Juremir Machado da. **Correio do Povo: A primeira semana de um jornal centenário**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

_____. Debates no Esfera Pública. **Correio do Povo**. Porto Alegre, p. 2. 14 out. 2016.

STUMPF, Ida Regina C.. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 77-107.