



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

**Ricardo Augusto Pereira Santos**

**RÁDIO SUCESSO:  
uma experiência de terceirização da programação em radiojornalismo**

**Porto Alegre  
2018**

Ricardo Augusto Pereira Santos

**RÁDIO SUCESSO:**  
**uma experiência de terceirização da programação em radiojornalismo**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e 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

2018

Ricardo Augusto Pereira Santos

**RÁDIO SUCESSO:**  
**uma experiência de terceirização da programação em radiojornalismo**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e 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.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Aline do Amaral Garcia Strelow – UFRGS

---

Prof. Dr. Flávio Antônio Camargo Porcello – UFRGS

---

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

## AGRADECIMENTOS

Agradecer é preciso, pois este trabalho só foi concluído graças a um ambiente favorável e de tantas boas pessoas acerca do autor que o escreve. Primeiramente, agradeço a Bruna de Cássia Viana, minha companheira de tempos já anteriores aos da graduação. São cinco anos ao lado dessa pessoa que me apoia desde o primeiro instante, e me dá toda a força e amparo que preciso nessa caminhada em busca de uma boa formação pessoal e profissional. À ela, meus primeiros agradecimentos e o desejo de que continuemos juntos em nossa vida.

Não seria possível, de mesma forma, o prosseguimento, mas principalmente o início de toda esta trajetória sem minha família. Aos meus pais, Lúcia Cristina Pereira Santos e Rogério Vinhola Santos, vai a minha imensurável admiração, e incalculáveis votos de “muito obrigado”, pela existência, pela base da minha formação; por serem os pilares que mantêm a minha vida consistente e no seu rumo. Ao meu irmão Henrique Augusto Pereira Santos, com quem divido praticamente todo o nome e tantas experiências, pelo companheirismo, por tudo o que ensina direta e indiretamente e por significar o que tende a ser essa tal palavra de “irmão” em toda a essência em que acredito. Agradeço também à pessoa ímpar e iluminada que é a minha avó Luzia Pereira Blazina, ao meu avô Antero Pereira Neto e aos outros parentes e vizinhos: Carmem Pereira, Carolina Pereira Leão e Eduardo Leão.

Não posso deixar de citar o Colégio Espírito Santo, por toda a minha formação escolar, local que me instigou o ato do aprendizado desde sempre. Aos amigos mais queridos, advindos desse colégio, agradeço por serem um porto seguro nos momentos mais difíceis: Isadora Garcia da Rosa, Vitor dos Santos Brandão, Felipe Garibaldi e Souza, Guilherme Diefenthaler Selbach, Eduardo Pilla, Gabriel Augusto Gonçalves, Lucas Valandro da Rocha, Jean Victor Zanuz, Ricardo Santos Soares Filho, Bianca Cadore e Elisa Muller. Por falar em amigos, não há como se esquecer de Isadora Gonçalves Aires, Gabriel Grings Rigoni, Marta Karer e Paula Di Leoni Veissid, que tornaram o ambiente acadêmico da FABICO um lugar muito mais agradável e por esses longos quatro anos, formaram uma segunda família.

Por último e não menos importante, agradeço ao meu orientador Luiz Artur Ferrareto, por desde o início de a faculdade ter sido professor ao máximo alcançável do termo. Deu aula, instruiu, foi um verdadeiro tutor. A ele, devo muito do conhecimento adquirido dentro da universidade. A Flávio Antônio Camargo Porcello e Aline do Amaral Garcia Strelow agradeço pela honra que me dão ao aceitarem o convite para formarem a banca examinadora desta monografia e por todos os ensinamentos durante a graduação.

## **RESUMO**

Esta monografia tem como objetivo mapear e analisar a Rádio Sucesso AM 1.390, de Porto Alegre, no período de 1984 a 1985, quando atuou sob contrato de produção de conteúdo com a empresa Nosso Time Promoções Ltda, terceirizando em parte a sua programação. Para a reconstituição histórica, partiu-se de Alberti (2005), Duarte (2006), Saltalamacchia (1992), Schudson (1993) e Stumpf (2008). Foram realizadas entrevistas com profissionais que fizeram parte da emissora em seus vários níveis: proprietários, funcionários contratados e estagiários, além de ter sido consultada a escassa bibliografia existente. Na parte teórica, a monografia transita pela economia política da comunicação para compreender a dinâmica do rádio como negócio, usando como referência Mattelart e Mattelart (1997), Zallo (1988), Mosco (1998), Fonseca (2007) e Smythe (1983). Utiliza ainda, o termo gestão a partir de Dias (2002) e Ferreira (1997), redirecionando-o dentro da lógica de radiodifusão e pensando as possibilidades de atuação no mercado conforme Keith (2010) e Warren (2005). Acrescentam-se ainda os conceitos de segmento e formato, dentro da análise de Ferraretto (2014), além da periodização proposta pelo mesmo autor (FERRARETTO, 2001, 2007, 2014b). Foram obtidos dados qualitativos para verificar como os integrantes e proprietários da Rádio Sucesso tentam se consolidar diante de um mercado de difícil competitividade no que se refere às figuras hegemônicas, tendo como protagonistas, em sua maioria, grandes empresas de comunicação. Concluiu-se que a Rádio Sucesso oportunizou espaços de criação aos profissionais que dela fizeram parte, além de revelar outros que viriam a ser importantes do cenário radiofônico de Porto Alegre.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Radiojornalismo; Rádio Sucesso; história do rádio; segmentação; gestão em rádio.

## **ABSTRACT**

This monograph aims at mapping and analyzing Radio Sucesso AM 1.390, from Porto Alegre, in the period from 1984 to 1985, when it worked under a content production contract with the company Nosso Time Promoções Ltda, outsourcing some of its programming. For the historical reconstitution, we started with Alberti (2005), Duarte (2006), Saltamacchia (1992), Schudson (1993) and Stumpf (2008). In-depth interviews were carried out with professionals who were part of the broadcaster at its various levels: property owners, hired employees and trainees, in addition to having been consulted the scarce existing literature. In the theoretical part, the monograph goes through the political economy of communication to understand the dynamics of radio as a business, using Mattelart and Mattelart (1997), Zallo (1988), Mosco (1998), Fonseca (2007) and Smythe (1983). It also uses the term management from Dias (2002) and Ferreira (1997), redirecting it within the logic of broadcasting and thinking about the possibilities of acting in the market according to Keith (2010) and Warren (2005). Segmentation and format concepts under Ferraretto's analysis (2014) are also included, as well as the periodization proposed by the same author (FERRARETTO, 2001, 2007, 2014b). Qualitative data were obtained to verify how the members and owners of Radio Sucesso tried to consolidate themselves before a market of difficult competitiveness regarding the hegemonic figures, having as main protagonists, in vast majority, large companies of communication. It was concluded that Radio Sucesso provided creative opportunities for the professionals who participated in it, as well as revealing others that would become important in Porto Alegre's radio scenario.

## **KEYWORDS**

Radiojournalism; Rádio Sucesso; history of radio; segmentation; radio management.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Formato horário – tabela.....	26
<b>Figura 2</b> – Formato horário – roda.....	26
<b>Figura 3</b> – Publicidade da Rádio Sucesso veiculada em jornais.....	51
<b>Figura 4</b> – A programação da Rádio Sucesso.....	54
<b>Figura 5</b> – A lauda do programa <i>Estúdio Sucesso</i> .....	57
<b>Figura 6</b> – Equipe de esportes da Rádio Sucesso.....	59
<b>Figura 7</b> – Chamada para os jogos da dupla Grenal com transmissão da Rádio Sucesso.....	61
<b>Figura 8</b> – Prosseguimento das coberturas com a equipe desfalcada de profissionais da Nosso Time Ltda.....	62
<b>Figura 9</b> - NEVA em Porto Alegre.....	65

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E GESTÃO EM RADIODIFUSÃO</b> .....	14
2.1 A economia política da comunicação .....	14
2.2 Gestão em radiodifusão.....	18
2.3 Construindo a identidade de uma emissora .....	23
<b>3 O CONTEXTO HISTÓRICO E MERCADOLÓGICO DO RÁDIO EM PORTO ALEGRE NOS ANOS 1980</b> .....	27
3.1 O Rádio em Porto Alegre nos anos 1980.....	28
3.2 Estratégia de segmentação .....	32
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	36
4.1 Enfoques históricos .....	36
4.2 História oral e entrevista em profundidade .....	37
4.3 Pesquisa bibliográfica .....	40
<b>5 RÁDIO SUCESSO 1.390 AM</b> .....	41
5.1 De Porto Alegre a Sucesso: começo do novo projeto .....	41
5.2 A nova equipe de jornalismo: busca da audiência pelo segmento.....	48
5.2.1 Enfoque no esporte.....	58
5.2.2 Bons momentos da Rádio Sucesso.....	62
5.3 A derrocada do projeto e o legado .....	68
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	72
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	76



## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca resgatar uma iniciativa inovadora na indústria radiofônica gaúcha, a Rádio Sucesso, que, em meados da década de 1980, estruturou-se na capital do Rio Grande do Sul como empresa contratante de uma equipe de conteúdo para realizar a programação. Capiteada pelos proprietários radialistas Noé Cardoso e Antônio Carlos Contursi e pelo técnico em eletrônica Bertoldo Lauer Filho, a rádio contrata a Nosso Time Ltda., empresa formada por cinco jornalistas, para a manutenção da programação jornalística. Buscou, ainda que com baixa potência (20kw), alcançar apenas a Grande Porto Alegre, uma proposta de rádio para competir com as demais no formato<sup>1</sup> música-esporte-notícia (Ferraretto, 2014, p. 53), com a exceção da madrugada, quando a Sucesso cedia espaço para a programação religiosa. Para dar conta desse objetivo, o estudo irá fazer uma reconstrução dos fatos, ao lançar mão de uma série de entrevistas com fontes primárias. Recuperar-se-ão as informações sobre a Rádio Sucesso a partir dos depoimentos dos envolvidos daquela época, entre sócios-proprietários e funcionários, por meio da metodologia da história oral.

*Rádio Sucesso: uma experiência de terceirização da programação em radiojornalismo* aborda a história da emissora no período em que esteve operando com vários nomes conhecidos do jornalismo do estado, até a suspensão do acordo com a Nosso Time Ltda. e a debandada da maioria dos profissionais para a Rádio Difusora (hoje Bandeirantes). Os números oscilam entre os depoimentos das personagens principais daquele projeto, mas tudo indica que se estende por cerca de um ano, a contar de junho de 1984 até o ano seguinte, 1985, quando a rádio funcionou no centro de Porto Alegre (14º andar do Edifício Piratini, Rua Uruguai, 240). A Sucesso é criada, originalmente em 1981, pelos proprietários Noé Cardoso, Antônio Carlos Contursi e Bertoldo Lauer Filho. Mas é com o descontentamento dos apresentadores do *Show dos Esportes*, da Rádio Gaúcha, e a saída da emissora de quatro dos apresentadores, somada a de Paulo Mesquita (repórter e apresentador), que a Nosso Time Promoções Ltda. nasce como empresa buscando um novo dial. A Sucesso é a escolhida, e a Nosso Time será a corresponsável pela contratação de 55 profissionais no total.

A escolha do objeto se deve à gestão diferenciada de um veículo de comunicação, demarcada, em sua maioria, pelo controle acionário de uma família. São exemplos: Grupo RBS, dos Sirotsky; Grupo Bandeirantes de Comunicação, dos Saad; e a Rede Pampa, dos Ga-

---

<sup>1</sup> Esse termo refere-se, segundo Ferraretto (2014, p. 53), à “maneira de abordar o segmento”. Apresenta características menos genéricas, sendo o mais específico possível.

dret. Trata-se, portanto, de uma iniciativa inédita àquela época e que pode servir de modelo ainda hoje, como forma de gestão alternativa à das grandes corporações de comunicação. Além disso, trata-se de uma rádio que possuiu nomes conceituados do jornalismo do Estado. Mesmo pequena em estrutura, a Sucesso contava com um grupo de cerca de sessenta profissionais ao todo. Os principais deles afirmados e hoje protagonistas do meio, tendo ainda revelado outros importantes profissionais em exercício: Sérgio Boaz, Nando Gross e Ricardo Vidarte.

Acrescenta-se como justificativa para a realização desta monografia a ausência de trabalhos relacionados nos acervos digitais das universidades do estado do Rio Grande do Sul – em que mais se destacam: a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, nas plataformas Sabi e Lume; a Universidade do Vale do Rio dos Sinos; a Universidade Federal de Santa Maria; e a Pontifícia Universidade Católica do RS –, além de mecanismos de busca de estudos científicos na internet, como o Google Acadêmico. Constatando, inventariadas por meio de pesquisa, duas monografias realizadas na década de 1990, não se obtendo sucesso ao encontrá-las. “Seja nas respectivas versões físicas ou digitais, esses trabalhos se perderam com o passar dos anos”, conforme Sérgio Endler (2018)<sup>2</sup>. Tem-se registro das monografias: *A História da Rádio Sucesso* (1995), de Cláudia Carus<sup>3</sup>, e *1.390 AM – De Sucesso a Esperança: páginas na história da radiodifusão gaúcha* (2005), de Douglas Lunardi<sup>4</sup>, ambos os trabalhos de conclusão da graduação em Jornalismo na Unisinos de São Leopoldo, RS.

A emissora foi fundada em 1984, quando o meio radiofônico passava por uma fase de transição de modelos empresariais. De acordo com a proposta de periodização da história do rádio no Brasil, apresentada por Luiz Artur Ferraretto (2012), a década foi marcada pela *fase de segmentação*. Em Raimar Richers (1991, p. 15), o autor resgata a interpretação de que essa: “É a fase da demanda não uniforme, mas, sim, heterogênea, o que justifica uma concentração de esforços de marketing em fatias específicas de mercado”. A programação da Sucesso baseou-se no tripé “música, esporte e notícia”.

Assim, com este estudo procura-se recuperar a história da Rádio Sucesso, dentro da periodização da radiodifusão em que se insere, sendo a liderança da TV no mercado de comu-

---

<sup>2</sup> O professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos foi orientador de um dos trabalhos realizados no ano de 1995.

<sup>3</sup> Uma cópia foi obtida junto à autora. Dela, foram retiradas citações de protagonistas já falecidos ou impossibilitados de conceder entrevista.

<sup>4</sup> Contatado o autor e a biblioteca da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, não constam cópias digitais e/ou físicas desse trabalho.

nicação, a transistorização do meio e o começo da operação dos veículos em frequência modulada (FERRARETTO, 2012, p. 17) fatores decisivos para o reposicionamento do meio no que foi denominado período de segmentação. Além disso, procura-se analisar as possibilidades alternativas de gestão na indústria radiofônica, com base nas condições de mercado da época, posteriormente causando a diluição do projeto. Busca-se refletir sobre a possibilidade de confronto a rádios hegemônicas em audiência – Gaúcha e Guaíba, na época – com um projeto que se inicia do “zero”.

A base metodológica centra-se na história oral, trabalhada a partir de entrevistas realizadas com os protagonistas de um acontecimento. Nesse estudo, esses agentes são os sócios-fundadores da Rádio Sucesso, como Antônio Carlos Contursi, e outros integrantes da emissora como Pedro Ernesto Denardi, João Garcia, Newton Azambuja e Sérgio Endler. O estudo da história oral é ancorado em pesquisas de autores como Verena Alberti (2005). A autora defende que o método permite o registro de testemunhos e o acesso a “histórias dentro da História” e, dessa forma, amplia as possibilidades de interpretação do passado. Listam-se os procedimentos que serão abordados nas etapas das entrevistas. De Homero Saltalamacchia (1992) destaca-se uma definição de testemunhos orais dentro da lógica de verificação de fontes primárias: “[...] oferecem ao pesquisador a oportunidade de ver e pensar os acontecimentos nos quais o biografado está presente, além de permitir enxergar o entrevistado como indivíduo e como membro de uma determinada circunstância social e temporal” (Saltalamacchia, 1992, p. 10).

No que diz respeito à entrevista em profundidade, como definem Fontana e Frey (1994, p. 361), “é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana”. Seu surgimento como tema metodológico pode ser identificado entre as décadas de 30 e 40, nas publicações de assistência social estadunidenses aos estudos de Carl Rogers sobre psicoterapia orientada para o paciente (SCHEUCH, 1973, p. 171-172). Sobre a definição de entrevista individual em profundidade, a temos como uma:

[...] técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não quantificação ou representação estatística (DUARTE 2006, p. 62).

Partindo das duas premissas expostas – a da entrevista em profundidade trazida por Jorge Duarte (2006), na qual é possível recolher respostas da experiência subjetiva de uma

fonte, e de Homero Saltalamacchia, do testemunho oral como possibilidade de enxergar aquela fonte como membro de uma circunstância social e temporal –, esta monografia buscará recuperar a história da Rádio Sucesso, de 1984, principalmente por intermédio das vozes dos personagens que estiveram presentes naquela oportunidade. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo está relacionado à aprendizagem por meio de integração de informações e síntese de descobertas. Por isso, utiliza-se a noção de *pressupostos*, um conjunto de conjecturas antecipadas que orienta o trabalho de campo (DUARTE, 2006, p. 63).

Acrescenta-se, recorrendo a Jorge Duarte (2006), que essa *pseudoconversa* que é a entrevista em profundidade, realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado – onde aqui se insere a análise documental de escritos casuais e científicos sobre a Rádio Sucesso para ter um ponto de partida em cada uma das entrevistas com as fontes, também sabendo da condição de representação da época de cada um –, guarda similaridade, mas também diferenças com a entrevista jornalística:

São próximas no objetivo de buscar informações pessoais e diretas por meio de uma conversação orientada, no cuidado, no rigor e objetivo de compreensão e na noção de que há, explicitamente, um participante interessado em apreender o que o outro tem para oferecer sobre um assunto. A entrevista como técnica de pesquisa, entretanto, exige colaboração e explicitação de procedimentos metodológicos específicos: o marco conceitual no qual se origina, os critérios de seleção de fontes, os aspectos de realização e o uso adequado das informações são essenciais para dar validade e estabelecer as limitações que os resultados possuirão. (DUARTE, 2006, p. 64).

A monografia tem como base teórica a economia política da comunicação, a corrente de estudos que analisa a configuração das indústrias de cultura e mídia a partir de alterações sociopolíticas ocorridas na metade final do século XX e nos primeiros anos do século XXI. Como defende Fonseca (2007, p. 2), para o estudo de uma empresa de comunicação, há de se partir das teorias da economia política, pois esta serve de modelo “para compreender as corporações midiáticas como objeto de estudo, levando questões como: sua história, seus pressupostos, suas vertentes e seus objetos de estudo”.

O desdobramento teórico com base na economia política, tendo como principal referência Mosco, dá prioridade a entendermos a mudança e a transformação social (MOSCO, 1996, p. 27). Vincent Mosco oferece uma definição básica para a economia política como “o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, a distribuição e o consumo de recursos, incluindo os recursos informacionais” (MOSCO, 1998, p. 98). É importante referenciar os estudos de uma iniciativa empresarial do setor cultural – seja ela um grande conglomerado de comunicação ou um projeto embrionário

como objeto de estudo – dentro dessa base teórica que abandona uma visão demasiadamente genérica dos sistemas de comunicação (MATTELART; MATTERLART 1997), indo encontro do conceito que busca “entrar na complexidade dessas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital”.

Retomando o que tange à metodologia histórica, dentro do contexto incluído da economia política da comunicação, recorre-se a Schudson (1993), ao que chama de história das instituições. Essa linha objetiva responder a uma pergunta: de que modo se desenvolveu esta ou aquela instituição de comunicação de massa? O autor, no entanto, adverte que os estudos exclusivamente dentro desse parâmetro ignoram impactos sobre a sociedade e correm o risco de se converterem “em um desfile de personagens e readequações organizativas” (SCHUDSON, 1993. p. 214).

Considera a relação dos meios de comunicação com a história cultural, política, econômica ou social e acorda a pergunta: de que modo às transformações na comunicação influenciam e como são influenciadas por outros aspectos das transformações sociais? Ali, onde a macro-história interessa-se somente pelo que a comunicação nos diz acerca de 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 do que a sociedade nos conta da comunicação ou ambas ao mesmo tempo. (SCHUDSON, 1993, p. 214).

Ao analisar uma emissora de rádio do Rio Grande do Sul no contexto do seu tempo, compreende-se a relação entre comunicação e sociedade presente na descrição de Michael Schudson para os estudos de história. O radiojornalismo gaúcho passava por mudanças e são essas que possibilitam o aparecimento de uma experiência como a Sucesso. Possuindo poucos recursos estruturais, a Sucesso 1.390 AM alcançava curtas distâncias, com transmissores localizados na Ilha Grande dos Marinheiros, operando em 20 kW de potência.

Assim, este trabalho parte da hipótese de que a Rádio Sucesso foi uma tentativa de gestão em rádio pouco comum no seu tempo. A única iniciativa parecida que se tem registro é a da empresa de marketing esportivo comandada por Luciano do Valle e Blota Jr.: a Luqui/PromoAção, de onde os comunicadores levaram massivo conteúdo de esportes para dentro das emissoras Record (primeiramente) e Bandeirantes (onde se consolidou Luciano), nessa ordem. Com o formato de contratação de uma empresa de conteúdo, a Sucesso viveu bom momento entre 84/85, tendo como legado a revelação de profissionais, radiojornalistas outrora em formação e, hoje, consagrados no meio, desempenhando diferentes funções. A falta de estrutura da rádio, um ponto que dificultava o trabalho, era compensada com espaços generosos para a atuação e a inovação, mesclando radialistas experientes com jovens em iniciação.

Foi exemplo para uma experiência mais recorrente nos dias de hoje, em rádios que tentam brigar com as líderes de audiência, porém com menor porte financeiro, como fora a Rádio Sucesso em meados da década de 80.

O estudo *Rádio Sucesso: uma experiência de terceirização da programação em radiojornalismo* está dividido em quatro capítulos, além desta introdução apresentada e das considerações finais. De partida, é feita uma leitura do rádio como mercadoria, dentro da lógica teórica exposta – que é a da economia política, partindo para o debate dos modelos de gestão em rádio. Depois, busca-se resgatar o contexto do veículo na época, em Porto Alegre, para a compreensão da tentativa de consolidação da Sucesso junto às demais concorrentes. Aborda-se a metodologia tratada, logo em seguida e, para finalizar, atenta-se ao objeto do trabalho em si, desde o início da sua estruturação, com a junção de profissionais buscando novos horizontes no veículo, até a descontinuidade do trabalho, após a saída de tantos profissionais que compunham o projeto como protagonistas.

## **2 ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E GESTÃO EM RADIODIFUSÃO**

Situa-se o contexto do veículo que se estuda neste trabalho pelo embasamento da economia política da comunicação – teoria que faz reflexão sobre o mercado de comunicação dentro da lógica que rege a economia global desde meados do século XX. Soma-se o olhar às transformações sociais e culturais da época às mudanças no mercado de rádio, que definem os caminhos para a tentativa de estabelecimento da Sucesso e as razões para o seu findar. Acrescentam-se conceitos de gestão em rádio, tema pouquíssimo encontrado bibliograficamente, para se fazer um paralelo entre os modelos tradicionais de gestão das grandes empresas de comunicação e aquele tentado pelos proprietários da 1.390 AM em contrato de produção com a Nosso Time Ltda.

### **2.1 A economia política da comunicação**

Para este estudo a respeito da tentativa de consolidação de uma rádio na década de 1980, é imprescindível analisar o período de instauração a partir das teorias vindouras dos estudos das indústrias culturais na Europa e nas Américas do Norte e Latina. Sendo os veículos de radiodifusão geridos como empresas, percebe-se necessário entender e aplicar conceitos ligados à área da economia – ainda que um meio de comunicação se insira em uma lógica cultural e social. Por isso, são utilizados como base teórica os pressupostos dos estudiosos da Economia Política e a disciplina que se origina desta primeira, a Economia Política da Comu-

nicação, buscando averiguar o objeto dessa monografia, relacionando os conceitos que abordam o uso de veículos comunicacionais no seio do capitalismo moderno.

A economia política da comunicação começa a se estruturar como tal nos anos 1960, mas é a partir de 1975 que ela se propõe a teorizar não a partir de uma reflexão sobre a indústria cultural, conforme o conceito de Adorno e Horkheimer, mas sim sobre “indústrias culturais” (MATTELART; MATTELART, 1997). A mudança na terminologia, na passagem para o plural, “revela que essa base teórica passa a observar os sistemas de comunicação de modo mais concreto, distanciando-se de formulações genéricas” (MATTELART; MATTELART, 1997, p. 77). Os autores acrescentam que, além dessa mudança de nomenclatura, é fundamental entender a complexidade das diversas indústrias para que se possa compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital. Sobre as indústrias culturais, adota-se, ainda, o conceito formulado por Ramón Zallo (1998):

[...] um conjunto de ramificações, segmentos e atividades industriais auxiliares produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas, finalmente, aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social. (ZALLO, 1998, p.26)

É o aparecimento das indústrias de mídia no século XX o que aproxima a Economia Política da disciplina de comunicação. A primeira é uma teoria que se constituiu entre os séculos XVIII e XIX e busca entender a relação entre os processos econômicos – isto é, a produção, a distribuição e o consumo de bens materiais – e a dinâmica da sociedade diante de suas estruturas de organização social e política. A economia política se dedica a entender a mudança social e as transformações históricas. Mosco (1998, p. 98) define economia política como “o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, a distribuição e o consumo de recursos, incluindo os recursos informacionais”. O autor também oferece uma alternativa de descrição mais genérica e ambiciosa, sendo a Economia Política “o estudo do controle e da sobrevivência na vida social”.

A economia política, quando se volta para a comunicação, difere-se em perspectivas político-econômicas. Mosco (1996, p. 102) infere que a economia política não é a mesma em termos globais, ao que dizer “a abordagem político-econômica da informação ainda não se encontra bastante desenvolvida teoricamente para ser explicada através de um único mapa analítico”. Mosco trabalha com a divisão entre a disciplina focada na América do Norte, no continente europeu e nos países terceiro-mundistas. Sendo esta, a seguinte divisão:

1) na América do Norte, a pesquisa da área é influenciada por contribuições de Dallas Smythe e Herbert Schiller. O enfoque desses autores inspira-se na tradição institucional e na marxiana. Centram seus interesses no crescimento, no tamanho e no poder dos negócios transnacionais de informação, mas também no interesse pelas classes sociais e no imperialismo da mídia. Smythe e Schiller acompanham o crescimento do poder das grandes corporações, preocupando-se também em demarcar a oposição à mídia dominante e a criação de alternativas;

2) a pesquisa no Terceiro Mundo tem como corrente mais importante “a inclusão da informação em um esquema explicativo adaptado às principais correntes intelectuais e aos interesses políticos” (MOSCO, 1998, p.103). Aqui, o crescimento da mídia é visto como um indicador de desenvolvimento; e

3) na Europa, os trabalhos de ponta se preocupam mais em inserir a pesquisa sobre informação no conjunto das já tradicionais teorias sobre a economia política. Golding e Murdock (1991) enfatizam o poder a partir da perspectiva de classes.

Ademais, tendo como base o trabalho de Golding e Murdock (1991), Mosco (1996) centra a definição da Economia Política, para além dos tópicos mais tipicamente abordados, pela divisão em quatro desses tópicos: a história e mudança social, a totalidade social, a filosofia moral e a *práxis*. Essa monografia vai se utilizar de dois dos quatro tópicos mapeados por Mosco (1996): a história e mudança social, em que o autor destaca a preocupação teórica por transformações que ocorrem na sociedade em cada período histórico e as mudanças pontuais que operam na transição de uma sociedade agrícola para uma sociedade industrial; e na *práxis*, que busca a inserção dos estudos de economia política na realidade social, tomando a produção intelectual como agente de mudança e, paralelamente, a intervenção na sociedade como meio de difundir o conhecimento. A *práxis* “refere-se à atividade humana e especificamente à atividade livre e criativa que cada pessoa produz e muda o mundo e elas mesmas” (MOSCO, 1996, p. 37).

Segundo Mosco (1996), a situação histórica favorece muito essa ruptura com a visão tradicional da produção cultural. São exemplos: (1) as transformações dos anos 1960 e 1970, período de estagnação que gera a crise do capitalismo; e (2) as transformações espaciais e estruturais que se operam a partir desse período (da metade para o final do século XX).



Nesses períodos, as empresas se tornam internacionais ou multinacionais, enquanto os governos se enfraquecem como entes reguladores. E é então na década de 1980, com a queda do comunismo por todo o globo e a emergência de uma base estrutural fornecida pelas novas tecnologias de comunicação e informação, que Castells (2000) destaca a ocorrência de uma renovação do capitalismo. Assim sendo, conforme Francisco Rüdiger, surgem novas possibilidades de reorganização dos meios de comunicação:

[...] os chamados meios de comunicação de massa não se esgotam em sua função comunicativa, não precisam ser necessariamente tratados conforme esta perspectiva: as mídias constituem realidade social complexa, que pode ser tematizada de vários pontos de vista, desde simples empresas, ou negócios, a máquinas de propaganda, passando pela condição de parte da chamada indústria da cultura (Rüdiger, 1998, p. 17).

Os teóricos da economia política da comunicação, como Bernard Miège, autor da obra *Capitalisme et Industries culturelles*, são interpretados pelos Mattelart, que apontam uma nova visão das indústrias culturais, mais complexa, constituinte dessa realidade social em trânsito constante, propondo a refutação de que diferentes “mercadorias culturais” atendem a uma mesma lógica:

Refutam a ideia, muito estimada pela Escola de Frankfurt, segundo a qual a produção da mercadoria cultural (livro, disco, 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 padronização. Esta segmentação de formas de estabilização da produção cultural pelo capital se traduz nas modalidades de organização do trabalho, na caracterização dos próprios produtos e seu conteúdo e as formas de institucionalização das distintas indústrias culturais (serviço público, relação público/privado, etc.), no 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. (MATTELART; MATTELART, 1997, p. 83).

As referidas mudanças na ordem social, segundo Fonseca (2007, p. 2), são de tamanha profundidade que, conforme a previsão de pesquisadores e especialistas do mercado, se constitui um cenário mundial desde meados do século XX e que deve se consolidar neste século dominado por poucos grandes grupos de mídia. E esses grupos, dialogando com as ideias de Smythe (1977), vão usar a televisão – e amplia-se aqui a contribuição do autor para o rádio também – como veículo de produção de públicos que pode ser comercializado para anunciantes, sendo que o público configura a forma de mercadoria dos produtos de comunicação. No entanto, Bolaño (2012), autor que aprofunda os estudos sobre economia política da comunicação com ênfase no rádio, atesta algumas diferenças entre os dois veículos de radiodifusão:

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 de barreiras à entrada. (BOLAÑO, 2012, p.11)

Ainda assim, alinhando a visão de Fonseca e Smythe sobre o que decorre das chamadas “indústrias culturais”, e que a economia política da comunicação buscou – e ainda busca – interpretar, passa-se para uma nova fase: a de entender como esse dito mercado de comunicação vai se estabelecer, e como “novos intrusos” vão tentar alcançar seu protagonismo diante dos grandes grupos, almejando a mesma mercadoria desses produtos de comunicação – a audiência, o público.

## 2.2 Gestão em radiodifusão

Tendo em vista o referencial teórico dos estudos em Economia Política da Comunicação, sublinhando o momento histórico que a produção cultural e de informação vive desde a segunda metade do século XX até os dias atuais, os veículos de comunicação se inserem em uma lógica mercadológica. Sendo assim, veículos de destaque, como aqueles que constituem a radiodifusão, necessitam de um pensamento acerca da produção de valor social e econômico, buscando respaldo em preceitos de gestão. No entanto, pontua-se aqui o desafio que é construir uma rede teórica sobre gerenciamento de sistemas de radiodifusão, sendo esses escassos em base referencial.

Recorreu-se, então, a dois caminhos para a confecção deste subcapítulo que vão traçar as linhas de apoio para se pensar em possibilidades para uma gestão de veículo – e mais tarde se irá pensar como a Rádio Sucesso 1.390 AM, da década de 1980, organizou-se em termos empresariais, influenciando positiva ou negativamente no andar do projeto. Com poucos anos de existência, a derrocada da rádio pode pressupor falhas de gestão no negócio. Para tal, na tentativa de suplantar a escassez de produção sobre o gerenciamento na comunicação, foram pesquisados em dicionários específicos das áreas de administração e economia, além dos mais conhecidos dicionários da língua portuguesa, os desdobramentos do termo, a fim de se elucidar pouco a pouco o significado do conceito gestão. Acrescenta-se, não sendo suficiente uma definição semântica do termo, uma base referencial estrangeira, concentrada em duas obras de autores americanos. *Radio: the book*, de Steve Warren (2005) e *The radio station: broadcast, satellite and internet*, de Michael C. Keith (2010).

Segundo o *Novo Dicionário Aurélio do século XXI*, gestão é “o ato de gerir, gerência, administração”. Isto é, há uma aproximação do termo com a administração. E essa é uma dúvida muito recorrente entre pensadores e teóricos das áreas de economia e administração: se

gestão e administração são sinônimos e quais, enfim, as suas definições. Neste trabalho, não se pretende traçar uma grande abordagem quanto à semântica dos termos, sendo apenas necessário explicar o uso do termo gestão e algumas definições.

Por exemplo, Ferreira (1997) trabalha no início de sua obra a diferenciação dos termos. Assume para o português a mesma postura que alega ser ponto comum para outros idiomas, ou seja, não há uma clara definição entre os termos. O autor assinala a gestão como mais apropriada para a ação sobre o bem privado, e a administração, o correto sobre o bem público. Ferreira (1997) é analisado por Dias (2002), que busca, de mesmo modo, encontrar um melhor uso da palavra gestão. Segundo o autor,

[...] gestão não é cargo, ou melhor, seria o imperativo do cargo. Seria administração, comercial, contabilidade, finanças, segurança e técnicas, cada qual em sua medida e em seu lugar, sempre observando as necessidades da situação onde está inserida. Talvez por isso os cursos de “Administração” sejam menos planejamento, direção, organização, controle, e mais vendas, produção, finanças, estatística, contabilidade, materiais, matemática e psicologia. Seria correta a gestão da produção e na administração da produção. Ou seja, gestão de algo e administração em algo. (DIAS, 2002, p. 10).

Emerson de Paulo Dias (2002, p. 11) toma como melhor definição para gestão “lançar mão de todas as funções e conhecimentos necessários para, através de pessoas, atingir os objetivos de uma organização de forma eficiente e eficaz”. Algo próximo desse pensamento é o que se encontra no *Novíssimo Dicionário de Economia*, de Paulo Sandroni, para “administração mercadológica”: o “planejamento e o controle de toda a atividade mercadológica de uma empresa, ou de uma divisão de uma firma, incluindo a formulação de objetivos, programas de objetivos, programas e estratégias mercadológicas, e em geral englobando o desenvolvimento de produtos, organização e recrutamento de pessoal para realizar planos, a supervisão das operações de mercado e o controle do desempenho mercadológico”.

Dadas as definições para gestão, volta-se, agora, à metade final do século XX, quando o rádio passou por uma grande transformação e colhia os frutos da mudança. O meio começou a atrair, através dos setores de vendas, anunciantes interessados em alcançar determinado segmento da população. A competição com a televisão se acirra, mas também dentro do próprio rádio, com a chegada da frequência modulada (FM). Já na década de 1970, estações AM experimentam algumas necessidades adaptativas em face da iniciativa das empresas de começarem a “operar, além das em ondas médias, também estações em frequência modulada, faixa que, gradativamente, se torna hegemônica” (FERRARETTO, 2012, p. 17) – uma dificuldade inicial para Rádio Sucesso, que se localizava muito à direita do dial e operava em

amplitude modulada. Entretanto, justamente por empecilhos iniciais que se propõe a análise de manobras de gestão possíveis que a rádio tomou, ou pôde tomar, na briga com a concorrência.

Primeiramente, falar-se-á da composição de uma rádio. Conforme Keith (2010), esse veículo tem caráter único no sentido de gestão. Lida-se com uma gama de pessoas, de personalidades a secretários, de pessoal de vendas a técnicos em eletrônica. Poucos outros meios de negócio reivindicam tal mistura de funcionários. Até mesmo o gerente de uma estação com menor tamanho, com apenas seis ou oito funcionários, deve saber lidar com indivíduos de diferentes históricos, objetivos e até “importância” perante o público – afora todo o trâmite de concessões com o governo, que continua a desempenhar papel importante na regulamentação das estações. “O gestor que valoriza essas licenças investe sabiamente energia e esforço no cumprimento das condições federais. Afinal, uma estação de rádio sem frequência é só um prédio com muitos equipamentos caros [...]” (KEITH, 2010, p. 46, tradução nossa).

Com esses muitos ofícios na área, é fundamental que se posicionem os funcionários nos locais em que melhor possam render ao negócio, conforme Valerie Geller (apud Keith 2010):

Algumas pessoas são naturalmente melhores ‘atores’ que diretores. Essas pessoas provavelmente não deveriam estar na gerência. Mas se você gosta de motivar outras pessoas e administrar uma equipe, então a gerência é algo que você deve considerar. A chave para gerenciar funcionários inclui honestidade, entusiasmo, criatividade e empatia [...]” (GELLER, apud KEITH, 2010, p. 47, tradução nossa).

Existem três modelos de gestão, segundo Michael C. Keith:

- 1) a primeira teoria abarca a ideia de que o gestor é o capitão do navio, autoridade primária, com controle solene, se não absoluto, do processo de tomada de decisão;
- 2) a segunda teoria coloca o gerente no papel de colaborador ou conselheiro sênior, atuando em uma linha horizontal com os demais funcionários. Algo que se aproxima do termo de cooperação; e
- 3) a terceira seria o híbrido dos dois precedentes; o gerente é tanto um treinador quanto um membro da equipe, ou colaborador principal.

E desses três modelos citados, os gestores de radiodifusão geralmente tendem a favorecer a terceira abordagem. Muitos gerentes optam por apenas contratar pessoas especializadas nas determinadas e necessárias áreas: um técnico, alguém da área de vendas, um coordenador de programação, etc. No entanto, ter certa experiência, mesmo que pouca, nos diferen-

tes campos, pode alcançar o gestor a angariar seus objetivos. Na parte de vendas, por exemplo, Keith (2010) cita que “três a cada quatro gerentes de rádio ganharam a vida em algum momento vendendo tempo de transmissão”. Há uma crença amplamente difundida de que essa experiência melhor prepara um indivíduo para as realidades que encontrará futuramente como gestor.

Em certos casos – que não o da Rádio Sucesso –, os próprios gerentes devem responder a uma autoridade superior. Como citado na introdução, os mais poderosos grupos de comunicação pertencem a famílias de grandes empresários. Nos Estados Unidos, “85% das estações de rádio são propriedade de empresas e corporações que contratam um gestor, que estabelecem metas financeiras ou projeções para a estação” (Keith, 2010, p. 52). E é esse gestor contratado que irá acompanhar se as expectativas da corporação serão atendidas e/ou superadas. Da mesma forma, sobre a parte de coordenação de programação:

Nenhum gerente geral pode funcionar totalmente sem uma compreensão e apreciação do que acontece na preparação e apresentação do produto que vai ao ar, nem ele ou ela pode esperar por sucesso sem um senso aguçado de negócios e finanças. (KEITH, 2010, p. 51, tradução nossa)

Porém, diante da realidade, que não é essa de grandes corporações, o gestor de uma estação de pequeno porte precisa lidar com os problemas decorrentes de orçamentos diminutos e alta rotatividade de funcionários. Todavia, não tem de lidar com quantias financeiras tão gigantescas, bem como com grandes equipes de funcionários quanto um gestor de veículo de uma grande empresa de comunicação.

Fechando a tríade, o gestor deve estar atento à qualidade do som que vai ao ar, afinal de nada adianta negociar bons acordos financeiros e deter uma boa equipe se a audiência não captar toda informação em termos audíveis. Sobretudo, o responsável pelo gerenciamento deve trabalhar de perto com o diretor e técnico em eletrônica. Ainda mais que, em termos de tecnologia, os mecanismos de radiodifusão não param de evoluir e oferecer novas possibilidades ao longo do tempo. Sendo assim, em uma indústria tão competitiva, o gestor deve estar atento às inovações que podem ser empregadas na estação.

Com essa gama de diferentes tipos de profissionais que uma rádio precisa, é necessário saber contratá-los e fazer a correta gestão. Falou-se, até então, de uma gestão mais operacional, mas saber gerir pessoas como líder é tão importante quanto. Para tal, segundo Steve Warren (2005, p. 155.), é preciso contratar habilidosos profissionais na parte de coordenação e municiá-los com as melhores ferramentas possíveis, além de permitir que utilizem a criatividade e a imaginação. Ainda, na visão do autor (WARREN, 2005, p.155, tradução nossa),

“erros serão cometidos, mas grandes ideias vêm de boas ideias, que resultam de más ideias, que podem ter originalmente resultado em um fracasso”. Na gestão de profissionais, é importante dar oportunidade ao erro por vezes. Só assim que uma rádio pode desenvolver um conteúdo que se destaca do que é criado comumente. Importar dados e informações de outras empresas, numa simples cópia, seria um desserviço para o próprio veículo.

No entanto, o mesmo cuidado na hora de saber administrar uma possível falha na programação deve-se ter dentro do escritório quando acontece a reunião entre a chefia e os subordinados (ou parceiros, em caso de uma cooperativa). Conforme se conduz, ao longo da monografia, o rádio é um meio de comunicação, mas também uma empresa, sendo necessária uma comunicação interna eficaz para a melhor administração do negócio:

Muitas vezes, as estações de rádio podem transmitir uma mensagem do outro lado do estado, mas têm dificuldade em obter uma mensagem corretamente interpretada de um setor para outro, dentro de suas próprias quatro paredes. Reuniões são necessárias, especialmente em um negócio que funciona 24 horas por dia, como a maioria das estações de rádio faz. É fundamental que a equipe de apresentadores e todos os outros profissionais de coordenação e produção se reúnam regularmente para organizar as muitas atividades da estação de rádio que dependem delas para o sucesso. É por isso que agendar reuniões regulares de equipe na estação de rádio é uma função muito importante e que pode ser transformada em uma experiência mais positiva para todos os envolvidos. (WARREN, 2005, p. 143, tradução nossa)

Para administrar os profissionais que compõem uma emissora, é preciso faturamento. E a forma com que é feito, em termos de radiodifusão, é através dos anúncios, da venda de tempo de programação. No início do século XX, rádios e jornais batalhavam pelo maior contingente de anunciantes. Contudo, o rádio tem suas peculiaridades na hora de colocar em prática a operação de vendas. Retomando Michael Keith:

Tempo no ar é intangível. Você não pode ver ou segurar na sua mão. Não é como qualquer outra forma de publicidade. Os anúncios em jornais e revistas podem ser cortados pelo anunciante e afixados em um quadro de avisos ou gravados em uma janela como evidência tangível do dinheiro gasto. Os comerciais de televisão podem ser vistos, mas os comerciais de rádio são sons fluando no éter, sem componentes visuais para atestar sua existência. Eles são efêmeros e fugazes para usar palavras que são frequentemente associadas à publicidade de rádio. No entanto, qualquer executivo de contas informado responderá a esses termos afirmando o simples fato de que um comercial de rádio eficaz produz uma forte e duradoura impressão na mente do ouvinte, da mesma forma que uma música popular tende a permear a massa cinzenta. (KEITH, 2010, p. 127, tradução nossa)

Pela natureza do meio, e como cita Keith em “comercial de rádio tende a permear a massa cinzenta”, o veículo imprime sonoramente a publicidade no ouvinte sem que o mesmo possa pular ou ignorar, como no caso de um meio impresso. É uma relação de troca, em que aquele gestor pede ao ouvinte um pouco de sua atenção aos produtos que sustentam a rádio em troca da programação que será realizada durante as 24 horas do dia. Tem-se, então, o di-

nheiro real, no rádio, como resultado das vendas de publicidade. Entretanto, com uma visão afetiva da construção do negócio, Steve Warren (2005, p. 5) afirma que esse mercado vai além de uma relação de simples troca da programação pelo “tempo do ouvinte”. O rádio combina uma variedade de pessoas no desenvolvimento de um produto extremamente único. No pensamento do autor, o meio “é um negócio especial. Anunciantes, apresentadores talentosos e demais profissionais também são vendedores, mas o produto deles são os benefícios que a estação possui para o ouvinte”.

Um pensamento que pode ser muito comum no imaginário coletivo de gestores é que, no rádio, o sucesso depende essencialmente do número de pessoas que o ouvem. Para Carl Hausman (2010, p. 382), essa sentença não possui exatidão. O autor coloca que diretores de programas podem reclamar “tanto do público perdido quanto do fato de haver pouquíssimos ouvintes”. O rádio, com o passar do tempo, “foi-se tornando mídia feita para alcançar públicos almejados, excluindo outros” (HAUSMAN, 2010, p. 382). Esse recorte não quer dizer, portanto, que uma audiência elevada não seja essencial, mas somente que mais público não significa mais audiência. Um segmento lucrativo pode fazer um veículo com menos ouvintes ter maior lucro. Para isso, é imprescindível seguir alguns caminhos na área de gestão, como pensar a *identidade* que a emissora deseja ter frente aos ouvintes e que formatos serão utilizados para isso.

### **2.3 Construindo a identidade de uma emissora**

Para que os anunciantes cheguem a uma rádio, fazendo aumentar o acúmulo de capital, é imprescindível uma boa audiência, considera Dallas Smythe (1977, p. 88), ao anotar que o público é a real mercadoria dos produtos de comunicação. Para esse autor, a chegada da radiodifusão no início do século passado usa o mesmo princípio das mídias impressas quando no modelo comercial: o rádio se converteu “em uma inovação sistemática de, por e para o capitalismo monopólico” (SMYTHE, 1977, p. 95). Pela visão marxista que opera em seus estudos, Smythe (1997, p. 97) completa que a realidade desse capitalismo monopólico é a “compra de públicos para completar a colocação no mercado de bens de consumo e serviços produzidos massivamente”. Sendo assim, os anunciantes atuam na produção e na construção do veículo rádio desde o seu início, influenciando até na fatia de público que irá buscar. Constitui-se, assim, uma via de mão dupla, na qual o gestor busca determinado segmento pela capacidade de faturamento com verbas advindas de empresas, bem como essas irão dar o suporte

que o veículo precisará para sobreviver, caso volte sua programação ao nicho de audiência almejado.

Na continuidade da lógica exposta, conforme a importância da publicidade para a existência de um veículo, Keith (2010, p. 127) afirma que o rádio “é um dos meios de publicidade mais eficazes quando usado corretamente”. É claro que, como em outros negócios, há um jeito certo e outro errado de se fazer. O vendedor que conhece e entende o caráter único do veículo estará mais próximo do sucesso. De acordo com Ferraretto (2014, p. 40-41), o rádio tem por objetivo “uma relação de empatia com o público”. O meio terá uma atribuição de companheiro virtual, dentro de um ponto de vista psicológico capaz de colocá-lo “dentro, no plano do imaginário, da narrativa; simulando um diálogo; oferecendo-lhe o que, em tese, ele deseja escutar” (FERRARETTO, 2014, p. 41).

Uma rádio, por conseguinte, “vende” audiência aos “anunciantes”. Logicamente, quanto mais público, mais anunciantes e, conseqüentemente, mais renda. Para tal, qualquer emissora necessitará da fidelização dos ouvintes por meio da construção de uma identidade. Segundo Warren,

Não importa o tipo de formato, que tipo de música você coloca, em que cidade você está ou quantos competidores você tem. Uma coisa que é absolutamente necessária para um negócio bem-sucedido na área de radiodifusão é estabelecer uma identidade. A identidade de uma estação de rádio precisa ser a combinação de todas as coisas que a estação representa para os ouvintes, sintetizadas em um ou dois altamente identificáveis elementos. A identidade de uma rádio é uma coisa que, quando as pessoas a veem, ou a ouvem, ou pensam nas letras de chamada da estação de rádio, recebem a imagem instantânea da própria estação. Identidade da estação pode ser obtida principalmente através do que é dado aos ouvintes em termos de programação. (WARREN, 2005, p. 97, tradução nossa)

Uma boa estratégia para a construção de uma identidade é, primeiramente, a consistência. Rádio é costume. Quem oferece o melhor serviço reproduz interesses ou atividades dos ouvintes para que eles se sintam mais identificados. Na linha de Warren (2005, p.119), “as estações de rádio mais eficazes têm uma onda senoidal de atividades ao longo do ano que se aproxima da mesma atividade senoidal da comunidade”. Isto é, a rádio celebra os mesmos grandes dias, os mesmos grandes eventos culturais e esportivos, os feriados, sentimentos de excitação ou desespero. E, talvez pensando na interatividade como estratégia de retenção de audiência, muito frequente em debates nas pesquisas atualmente, tem-se de longa data essa motivação de maior contato com os ouvintes – sem as mesmas tecnologias, claro. Como diz Warren (2005, p. 119), “uma estação de rádio não pode apenas ouvir o que está acontecendo atrás de suas próprias quatro paredes. Qualquer oportunidade que os empregados de uma estação tenham de passar tempo com os ouvintes beneficia, a longo prazo, a emissora”.



A afirmação dessa identidade pode ser a criação de *slogans*, bordões e demais tipos de dizeres, dentro de uma programação consistente, que aproxime o comunicador – e aí a importância de um bom e criativo profissional – do seu público. Esses bordões podem e devem ser usados continuamente como forma de autopromoção. Conforme Warren,

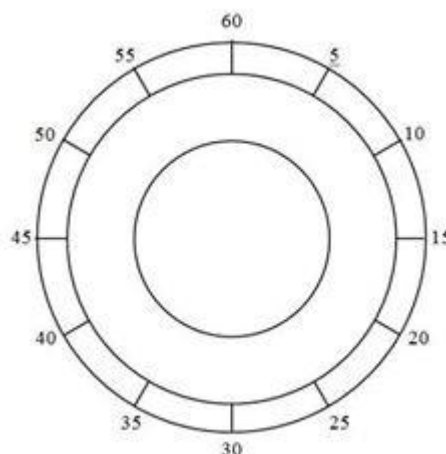
Uma estação de rádio bem-sucedida está sempre falando de si mesma. Várias vezes, a cada hora, personalidades do rádio, 24 horas por dia, precisam reforçar nas mentes dos ouvintes todos os aspectos promocionais da estação de rádio, sejam eles recursos de programação, promoções externas, constantes ou serviços que a estação realiza. Às vezes, infelizmente, as promoções das emissoras levam apenas à posição de promover, através de jornais, outdoors ou pontos de televisão fora do meio, e deixam de usar suas próprias transmissões para promoverem a si mesmas. (WARREN, 2005, p. 128, tradução nossa)

Um dos fatores principais para se pensar a construção da identidade de uma rádio, dentro daquelas que já foram explicitadas, é trabalhar em cima de um *formato*. Para Warren (2005, p. 39), “ao considerar a viabilidade comercial de uma estação de rádio, uma das principais exigências é operar com sucesso a estação dentro de um *formato comercializável*”. Uma vez tomada a decisão de ajustar a programação existente ou de selecionar uma nova abordagem, o próximo passo é buscar formatos viáveis. Segundo Ferraretto (2014, p. 46-53), é comum a confusão entre as concepções dos termos *segmento* e *formato*. O primeiro será abordado no capítulo subsequente, é muito mais abrangente e aborda uma estratégia de planejamento do meio. Já a ideia de formato é mais específica, sendo o termo, na definição de Ferraretto (2014, p. 53), “uma maneira de se abordar o segmento” e, dentro do mesmo recorte de audiência, pode-se atuar em emissoras com diferentes formatos. Peter Fornatale e Josua Mills (1980, p. 61) destacam que o objetivo do formato é “permitir às emissoras de rádio o fornecimento aos anunciantes de um grupo de consumidores mensurado e definido, conhecido como segmento”.

O formato também auxilia na padronização, no costume que fora previamente dito, e é próximo à relação de afetividade do ouvinte para com a emissora. Determinado programa, por exemplo, que no segmento de jornalismo utiliza o formato *talk and news* (com noticiários, daí o *news*, e comentários, debates e entrevistas, daí o *talk*) (FERRARETTO, 2014, p. 53), já oferece ao ouvinte um quadro do que ele vai escutar ao longo da programação. É, dessa forma, capaz de fidelizar certa faixa de audiência, além de atrair um rol de anunciantes desse público. Com influências do *format clock*, dos Estados Unidos, o rádio brasileiro utiliza padrões de grades de programação, em que se localizam os formatos, o tempo de duração dos blocos e os espaços de intervalo comercial (Figuras 1 e 2). A representação gráfica ajuda a “facilitar a visualização da programação como um todo” (FERRARETTO, 2014, p. 55).

Blocos		Intervalos comerciais	
Quantidade	Duração (minutos)	Quantidade	Duração (minutos)
4	12 a 13	4	2 a 3
3	17 a 18	3	2 a 3
2	27 a 28	2	2 a 3

**Figura 1** - Formato horário - tabela



**Figura 2** - Formato horário - roda

Esse é, conforme Keith (2010, p. 75), o plano de fundo para inferir o tipo de formato que irá atrair uma fatia considerável do público-alvo para satisfazer o anunciante. Uma vez que uma estação decide o formato que irá fazer parte da programação, volta as atenções dos gestores a executar essa forma, por meio do estudo e da análise de mercado, além da contratação dos profissionais mais adequados. Essa confluência de ações no ramo da radiodifusão vai propiciar que certo veículo construa uma identidade. Para Warren (2005, p. 99), “estações que não têm identidade estão sujeitas ao pior tipo de vulnerabilidade. São estações que os ouvintes não lembrarão, esquecerão com facilidade. Às vezes, somente estabelecendo uma identidade para o veículo, você pode vencer nos negócios”. O autor acrescenta que não se deve mudar a identidade da estação “com muita frequência” (WARREN, 2005, p. 99), até porque uma forte e boa imagem de identificação frente ao público é difícil de se construir.

Relatada a importância das vendas para o veículo e como um gestor pode melhor operacionalizá-las, deve-se sublinhar o compromisso ético que um meio de comunicação possui perante a sociedade. O entusiasmo com a obtenção de recursos não deve atropelar os preceitos sociais básicos de um veículo de comunicação, que podem ser o informar, entreter e/ou prestar um serviço à população. Como sublinha Steve Warren (2005, p. 5), “O objetivo de geração de renda do departamento de vendas nunca deve ser usado para alavancar decisões de

programação que possam comprometer o valor geral da estação”. O compromisso ético é algo que o público vai valorizar e tornará a identidade do veículo ainda mais contundente.

### **3 O CONTEXTO HISTÓRICO E MERCADOLÓGICO DO RÁDIO EM PORTO ALEGRE NOS ANOS 1980**

Após abordar quais mudanças sociais levaram o rádio a se constituir da maneira como foi exposta, ou seja, como um negócio e que, portanto, visa também à obtenção de lucro – ainda que ofereça um serviço público –, é essencial investigar o período em que o objeto de estudo se constitui, em termos de disputas de hegemonia e estratégias de mercado. O Rio Grande do Sul, bem como o restante do Brasil, estava passando por um momento ímpar da história: o regime comandado pelos militares. Esse fato resulta em uma série de mudanças sociais e econômicas que o Brasil, o Estado do Rio Grande do Sul e suas cidades sentem, do mesmo modo que o rádio e todos aqueles que o fazem.

Para dar conta dessa investigação do contexto do mercado de rádio na capital gaúcha, utiliza-se, principalmente, Ferraretto (2007), que, através de sua proposta de periodização em *Rádio e Capitalismo no Rio Grande do Sul*, mapeia as emissoras comerciais que se destacavam na época. O quadro concorrencial apresentado pelo autor apresenta uma série de estratégias de radiodifusores na segunda metade do século XX. Além disso, buscam-se em Raimar Richers (1991) e Peter Fornatale (1993) os estudos sobre o termo *segmentação*, que será usado em referência a variados tipos de empresa e, na proposta de Ferraretto (2007), faz referência ao mercado do rádio, sendo a fase circunscrita por essa estratégia um momento que marca importante passagem na era da radiodifusão.

É dentro de uma concorrência que começa a se desenhar entre os principais empresários do ramo de comunicação do estado, e por uma nova estratégia que surge, em face de uma incidência abrangente de novas tecnologias – a segmentação –, que os sócios-proprietários da Rádio Sucesso Antônio Carlos Contursi, Bertoldo Lauer Filho e Noé Cardoso vão tentar se instalar no mercado de rádio da cidade de Porto Alegre. Este capítulo do trabalho vai discorrer sobre os principais produtores de conteúdo radiofônico, as tendências que se alinhavam e que lacunas um novo veículo poderia buscar preencher durante a fase na qual o meio se insere.

### 3.1 O Rádio em Porto Alegre nos anos 1980

Para se discutir o momento pelo qual o sistema de radiodifusão passava na década de 1980, é preciso voltar um pouco mais no passado, com o intuito de explicar o momento socioeconômico que vivia o estado e o país. Essa situação que envolve sociedade e capital, claro, influencia os veículos de comunicação de várias maneiras: seja nas possibilidades de produção; na capacidade de investimento e faturamento; na condição de os ouvintes obterem os dispositivos mais avançados em termos tecnológicos; entre outros fatores.

De 1964 até 1985, o Brasil é comandado por um regime ditatorial cívico-militar. Esse período enfrenta altos e baixos econômicos e vai culminar em determinadas mudanças e adaptações dos radiodifusores por todo o país. O meio passa por transformações importantes, que vão entrar em uma proposta de periodização feita por Ferraretto (2012). Contra a tendência que era dominante nas décadas de 1950 e 1960, em que as estações de rádio buscavam se expandir numérica e desenfreadamente, nasce, na sociedade de consumo, de um lado, “condições para a consolidação das indústrias culturais” (FERRARETTO, 2012, p. 14) e, de outro, “condições sociais para a possibilidade de voltar o conteúdo das emissoras a parcelas do público” (FERRARETTO, 2012, p. 14). Essa é a passagem, dentro da periodização feita pelo autor, da *fase de difusão* à *fase de segmentação* do rádio.

As especificidades dessa transição são importantes e serão abordadas no subcapítulo posterior. Aqui, vai-se utilizar essa transição para reconstruir a história do rádio nas décadas de 70 e 80, a fim de sublinhar em que condições sociais e de disputa de mercado e audiências a Rádio Sucesso tentou se estabelecer. Em 1972, segundo Ferraretto (2007, p. 165), há, ainda, “uma proliferação de estações de rádio” no Rio Grande do Sul, em especial na Região Metropolitana de Porto Alegre, “mas restrita à parcela do espectro eletromagnético correspondente às ondas médias”. É, pois, a partir desse período que começam a surgir as primeiras emissoras em frequência modulada, a maioria delas “ligadas a empresas que já possuem empreendimentos no setor” (FERRARETTO, 2007, p. 165).

Por volta da mesma época, em 1973, “os ouvintes da Região Metropolitana de Porto Alegre contavam com 20 estações de rádio em amplitude modulada” (FERRARETTO, 2007, p. 171). O meio, no entanto, não ia bem, estatisticamente, só na Região Metropolitana. De acordo com Ferraretto (2007, p. 168), as cidades do interior, com raríssimas exceções, são aquelas onde o rádio “mais havia se desenvolvido no estado”. Conforme pesquisa de Hesíodo Andrade (apud Ferraretto, 2007, p. 168), dados da Associação dos Dirigentes de Vendas do

Brasil colocavam, em meados dos anos 1970, o Rio Grande do Sul como o “terceiro mercado consumidor do país”.

Na segunda metade da década de 1970, segundo Ferraretto (2007, p. 173), “já preponderam na economia brasileira conglomerados empresariais, que disputam a preferência do consumidor pela diferenciação dos seus produtos, pelo prestígio da marca e pelo recurso constante à publicidade”. Dentro da disputa concorrencial, começam a se destacar essas grandes corporações lideradas por famílias. São as principais empresas de radiodifusão da época: (a) a Empresa Jornalística Caldas Júnior, da família Caldas; (b) a Rede Brasil Sul de Comunicação, da família Sirotsky; (c) a Rede Rio-Grandense de Emissoras, da família Gadret; e, por fim, (d) o Diário e Emissoras Associados, que pertencia ao empresário Assis Chateaubriand e, nessa época, já entrava em forte declínio sob o comando dos condôminos que dividiam as ações – após o falecimento de Chateaubriand.

Sendo assim, tinha-se um quadro de embate por audiência e recursos de patrocinadores, em Porto Alegre, onde, em meados de 1970: a Empresa Jornalística Caldas Júnior começa a entrar em uma forte crise, perdendo importantes profissionais para as concorrentes, bem como os Associados e a Rádio Farroupilha, que têm sua crise agravada após um “incêndio de grande proporção” (FERRARETTO, 2007, p. 192)<sup>5</sup>. O Grupo RBS começa a crescer, tendo sucesso a administração familiar e apostando em conteúdos segmentados – com destaque para o radiojornalismo nos formatos **all talk** e **all news**<sup>6</sup> –, o que seria o princípio de uma hegemonia vindoura, enquanto Otávio Gadret, com a Pampa, apostava nas *lacunas* mercado, buscando obter faturamento também em fatias específicas, com produções de baixo custo (FERRARETTO, 2007, p. 273).

A crise no grupo Caldas Júnior se evidencia, por exemplo, em episódio citado por Luiz Artur Ferraretto:

O incêndio no edifício da matriz das Lojas Renner, no dia 27 de abril de 1976, põe à prova a falta de ousadia da rádio ligada à Caldas Júnior. Situado na esquina da Rua Doutor Flores com a Avenida Otávio Rocha – portanto, a menos de dez quarteirões

<sup>5</sup> Na verdade, aquele seria o segundo incêndio que a rádio sofreria.

<sup>6</sup> Sobre **all talk** e **all news**, ambos são formatos explicados no livro *Rádio: teoria e prática* (2014), do professor Luiz Artur Ferraretto. O primeiro refere-se aos programas em que a conversa é preponderante. No **all talk**, também conhecido como **talk radio**, os programas contam com maior participação do ouvinte, e este era instado a opinar a respeito de assuntos da atualidade. Já o *all news* é um modelo que se dedica integralmente às notícias, apresentando uma sequência contínua de irradiação na forma de textos e reportagens. Os dois formatos costumemente são utilizados em sincronia, gerando uma terceira via, que Michael C. Keith (2010, p. 82) chama de *news plus*, semelhante ao desenvolvido no Brasil como música-esporte-notícia. Mesmo que esse último enfatize a notícia, há ainda alguns períodos preenchidos por música, programas conversacionais e esportivos.

dos estúdios da Guaíba –, o prédio de oito andares queima durante sete horas, deixando 40 mortos, dezenas de feridos e o prestígio da emissora fica abalado. Embora o *Correspondente Renner* seja o primeiro informativo a dar a notícia, por volta das 14h, não há repórteres para acompanhar o fato. (FERRARETTO, 2007, p. 204)

Nessa ocasião já se via atraso no conteúdo da Guaíba, que, em 1976, tenta uma rearticulação estrutural através de um grupo de funcionários – um comitê formado por figuras como Antônio Britto Filho, Armindo Antônio Ranzolin, Adroaldo Streck e Flávio Alcaraz Gomes – que negocia mudanças com Breno Caldas. Naquele momento, o grupo Caldas Júnior, como registra Walter Galvani (1994, p. 429), deve ao Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul) cerca de US\$ 2 milhões. A Rádio Guaíba vai, assim, segurando-se como pode, realizando algumas boas coberturas, como a do Mundial Interclubes vencido pelo Grêmio no Japão. No entanto, quando a equipe retorna de viagem, “a situação das empresas da família Caldas Júnior é muito grave” (FERRARETTO, 2007, p. 207). Funcionários em greve e principais jornais fora de circulação, seguido de um desmonte de funcionários em 1984, evidenciam os problemas do grupo, que só se restabelecerá quando comprado por Renato Bastos Ribeiro, em 1986.

Na derrocada da Empresa Jornalística Caldas Júnior, outra empresa teria que tentar preencher esse espaço e obter a hegemonia. Foi o caso da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS). Até 1976, mesmo com provas do desgaste, as empresas de Breno Caldas detinham capital social “que chegou a ser mais de duas vezes superior ao da RBS” (FERRARETTO, 2007, p. 197). No entanto, essa situação vai se inverter, com determinadas medidas que os Sirotsky vão tomando paralelamente à crise da Caldas Júnior. Em 1979, segundo Ferrareto (2007, p. 215), “as barreiras que o grupo vai impondo à concorrência à medida que fortalece sua participação em diversos segmentos”, em um processo que Fernando Henrique Cardoso (1972, p.148) afirma que alia “o senso de exploração das condições sociais que o meio brasileiro oferece para acumulação de capitais com a obstinação pelo emprego de técnicas desenvolvidas de produção”.

E o acerto da RBS ocorre tanto na opção pelo segmento de jornalismo, principalmente, em uma programação baseada no noticiário, entrevista e comentários, quanto na busca pela ocupação de outros segmentos, como no caso do *popular*, ao incorporar a Rádio Farroupilha em março de 1982, com a relatada crise dos Associados. A emissora volta a se destacar – com o protagonismo de Sérgio Zambiasi – e, sugere, entre 1981 e 1983, consoante a Ferrareto (2007, p. 237), que a segmentação modelo mercadológico consolida-se nos empreendimentos do grupo em rádio. Com a Farroupilha nos 680 kHz e a Gaúcha passando a transmitir nos 600

kHz, além da contratação de nomes como Armino Antônio Ranzolin, a RBS, começa a despontar na hegemonia do rádio no Rio Grande do Sul.

Enquanto isso, Otávio Dumit Gadret tenta se consolidar como importante empresário de radiodifusão pela estratégia de “aplicação de recursos em segmentos pouco ou nada explorados, de modo a aproveitar, assim, espaços de mercado deixados livres pela concorrência” (FERRARETTO, 2007, p. 273). Outro método do empresário é a adequação da programação ao mínimo de gastos possível, fazendo, assim, de acordo com Ferraretto (2007, p. 273), com que “qualquer faturamento reverta-se em lucro”. Em 1979, a Caiçara chega ao primeiro lugar na audiência em ondas médias na capital gaúcha, praticamente empatada com a Itaí FM. Já, em 1980, a então Rede Rio-Grandense de Emissoras começa a operar a sua primeira estação de TV: a Pampa, canal 4. No rádio, o empresário continua a investir em espaços a serem preenchidos no mercado, como quando a Rádio Guaíba entrou em crise, em 1984, e no segmento de jornalismo Gadret aposta na estruturação da nova Rádio Pampa 970 kHz.

No final da década de 1970 e início de 80, esse rearranjo mercadológico, além, principalmente, do processo de segmentação, permite que várias emissoras de médio e pequeno porte venham a lutar pelo destaque no cenário radiofônico da Região Metropolitana de Porto Alegre. Segundo Ferraretto (2007, p. 301), “algumas delas vão crescer”; ainda sendo de pequeno porte, muitas delas vão ter dificuldade para enfrentar a crise econômica que o Brasil atravessava à época. Surgem, então, emissoras como: Alegria FM, Liberdade FM e Princesa AM, além daquela que protagoniza esse estudo, a Sucesso AM.

É o agravamento da crise atravessada pelo Brasil durante o governo Figueiredo que vai se transformar o até então otimismo que pairava sobre a década de 1980 por parte do empresariado em pessimismo, como registra o boletim *Agert em Notícias*, dezembro de 1983, citando o *Ano Econômico*, publicação da RBS:

Mesmo tendo apresentado, no seu conjunto, um acréscimo médio real de 4% no faturamento em 82, as empresas do ramo de rádio e televisão também foram seriamente afetadas pelos efeitos da crise econômica. Os dados revelados pela edição 83/84 do *Ano Econômico* comprovam que o lucro das empresas do ramo apresentou um decréscimo nominal de 19,7% em 82 e, para 83, os resultados também não estão se mostrando alentadores para as empresas. (AGERT EM NOTÍCIAS, 1983, p. 15)

A economia do país enfrenta um período de estagnação ao longo dos anos 1980. Do ano 1970 até 2000, segundo Ferraretto (2007, p. 176), “pode-se verificar a queda da participação do rádio no chamado bolo publicitário, o que amplia as dificuldades do veículo em um quadro recessivo como registrado durante a década de 1980”.

Então, dentro de um cenário econômico de crise que se agravava, alguns radiodifusores tentaram novas soluções para o estabelecimento de seus negócios. Uma delas seriam as transmissões em cadeia com outros veículos, formando, desse modo, redes de transmissão. É, também, uma possibilidade, o processo de retransmissão de conteúdo gerado no centro do país, como a L&C Representação, Pesquisa e Publicidade, de São Paulo. A empresa de Luiz Arnaldo Casali atua como uma espécie de prestadora de serviços, “produzindo programas gravados e enviados por malote postal que abastecem dezenas de estações em todo o país” (FERRARETTO, 2007, p. 178). A Rede L&C torna-se a maior do país e, entre os anos 1970 e 1980, antecipa dentro da radiodifusão sonora a terceirização, que é uma tendência no final do século. É a forma que gestores encontraram para produzir conteúdo dentro de suas rádios – como fazem Antônio Carlos Contursi, Bertoldo Lauer Filho e Noé Cardoso com a Rádio Sucesso, em um contrato de produção de conteúdo com a Nosso Time Ltda., terceirizando o segmento de jornalismo.

### 3.2 Estratégia de segmentação

Dadas as relações contextuais das rádios no período, é imprescindível dar alusão ao que a referida *fase de segmentação* significa, quais são seus conceitos e resultados visíveis no mercado de radiodifusão. A partir da década de 1970, com emissoras em frequência modulada começando a operar, a segmentação, de acordo com Ferraretto (2007, p. 323), “é uma necessidade para a sobrevivência das estações nos grandes centros urbanos, onde se constitui um mercado de consumo mais desenvolvido e com condições de sustentar iniciativas voltadas para nichos específicos”. Passa-se, dentro das ideias de Peter Fornatale (apud STEPHENS, 1993, p. 621), do **broadcasting** – a emissão destinada a um público sem limites quanti ou qualitativos – para o **narrowcasting** – transmissão voltada a uma faixa mais limitada da audiência.

No entanto, foi antes mesmo do FM que a segmentação começa no rádio. Segundo Eduardo Meditsch (2002, p. 55-56), a chegada da frequência modulada, da televisão e do transistor apenas intensificou o processo que já se iniciava. É, na visão do autor, “esta antiguidade, só superada pela especialização das revistas, que torna a targetização do rádio um processo de vanguarda, em relação à tendência que tomaria conta de todas as formas de mídia” (MEDITSCH, 2002, p. 56). Na proposta de periodização de Ferraretto (2012), a segmentação começa a se desenvolver nos anos 60 e é forte marca do rádio até os anos 90. O professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul aponta quatro fatores que favoreceram a



nova realidade do mercado de radiodifusão (FERRARETTO, 2012 p. 14): (a) a sociedade de consumo que começa a se conformar em paralelo ao chamado Milagre Econômico Brasileiro, ao final do qual vai restar o crédito pessoal como forma consolidada de aquisição de bens; (b) a população urbana superando a rural, de acordo com o censo de 1970; (c) a ascensão do jovem ao status de categoria social ao longo da década de 1960; e (d) a revogação do Ato Institucional nº 5, em 31 de dezembro de 1978, e o processo de redemocratização do país, com a promulgação de uma nova Constituição Federal em 1988 e as eleições presidenciais no ano seguinte.

Identificando as mudanças socioeconômicas por que passa o Brasil nesse período, os radiodifusores buscam montar as estratégias de adaptação ao mercado de acordo com os principais segmentos em que se localizam. Segundo Raimar Richers (1991, p. 19-21), em *Segmentação de mercado: uma visão de conjunto*, existem várias modalidades para a implementação de conteúdos voltados a segmentos em qualquer tipo de empresa. O autor especifica três delas – a geográfica, a demográfica e a socioeconômica –, aparecendo conjugadas nos centros de grande e médio porte. À luz das ideias de Richers, Ferraretto (2007, p. 325) acrescenta que a maioria das rádios localizadas nesses centros “voltam-se ao seu entorno e consideram, também, dadas as possibilidades de um mercado maior, particularidades em relação aos seus ouvintes em potencial, como idade, sexo, local de domicílio, classe de renda, status, mobilidade social”. Somam-se ainda outras possibilidades de segmentação citadas por Richers, baseando-se em dados do público-alvo, dentro de uma visão de audiência como produto: padrões de consumo; estilos de vida; padrões comportamentais; além de suscetibilidade à influência de líderes de opinião. Alternativas que podem parecer subjetivas, mas dão maior enfoque à individualidade de cada ouvinte, ou grupo de ouvintes, e pode auxiliar na obtenção de verba publicitária para determinado nicho.

Uma consequência preponderante da segmentação nos veículos é o protagonismo maior dos comunicadores, que, para Ferraretto (2012, p. 17), se tornam figuras centrais durante as irradiações e, também, ganham certa coloquialidade. O apresentador começa a conversar mais com o ouvinte, o que resulta no abandono do rádio como objeto tão somente de “escuta de fundo”. Em muitas rádios populares, ou musicais jovens, o comunicador tende a manter contato frequente com o ouvinte, tornando praticamente impossível outras ações em paralelo – maior atenção ao conteúdo. Ainda segundo Ferraretto, o comunicador, a partir da década de 70, “configura-se como uma espécie de porta-voz estético da segmentação radiofônica em

curso ao longo das últimas décadas, fazendo a ponte entre diversos tipos de conteúdo e o público-alvo” (FERRARETTO, 2007, p. 322).

Muito da mudança que passou o rádio nesse dado momento, foi pela hegemonia da TV como nova distribuidora de conteúdo generalístico. O processo de alcançar segmentos é uma via para que o rádio se mantenha brigando com a nova tecnologia, agora com imagens, na qualidade de meio de massa. Em outra obra, *Rádio: Teoria e Prática*, Luiz Artur Ferraretto traz a seguinte definição de *segmentação*:

[...] processo em que, a partir da conciliação de anseios, interesses, necessidades e/ou objetivos do emissor e do receptor, além da identidade construída pelo primeiro, foca-se o rádio, em qualquer uma de suas manifestações comunicacionais, em dada parcela do público. Obviamente, ao ir das características mais genéricas para as mais específicas, agrupando ouvintes por suas particularidades na conformação do público-alvo, vai-se definindo uma abordagem inicial e mais genérica do conteúdo. O segmento, portanto, é o resultado desse processo, ao qual falta ainda estabelecer um tratamento definido, em realidade, o fator central a diferenciar a programação ou o programa de outras produções que lhe fazem a concorrência na faixa de atuação escolhida. (FERRARETTO, 2014, p. 49-50)

E na mesma obra o autor traz alguns exemplos de segmentos passíveis de se investirem esforços mercadológicos. Alertando para os equívocos, se vê paulatinamente, se confundir segmento com formato. Dentre uma gama de possibilidades, em uma listagem didática, Ferraretto (2014, p. 50-52) propõe a seguinte listagem das opções de segmentos mais frequentes:

- 1) *Jornalístico*: explorado pelas emissoras que se dedicam a uma programação em que predomina o jornalismo, podendo este incluir a cobertura esportiva, com a transmissão de competições, ou apenas o noticiário desse setor da atividade humana. Há, na exploração mínima desse segmento, a presença de âncoras, noticiando os principais fatos do momento e as mais significativas opiniões das fontes, além de explicarem e se posicionarem a respeito destas;
- 2) *Popular*: por vezes com práticas próximas do populismo – o comunicador que se coloca como um representante do povo ou uma espécie de defensor de suas causas –, apresenta uma programação baseada na simulação de uma conversa coloquial com o ouvinte, em hits musicais, nas informações relacionadas à vida pessoal de celebridades, na prestação de serviços e na exploração de noticiário policial;
- 3) *Musical*: caracteriza-se pela transmissão de músicas com apresentação de locução ao vivo ou gravada. Subdivide-se em: (a) musical adulto, (b) musical jovem, (c) musical gospel e (d) musical popular;

- 4) *Comunitário*: é a expressão das rádios comunitárias em termos de segmentação de conteúdo. Voltar a programação ao entorno de onde a emissora atua. Adota uma linha de trabalho afinada com a resolução dos problemas da comunidade;
- 5) *Cultural*: adotado pelas emissoras não comerciais, herdeiras da vertente educativa e voltadas uma programação que pretende formar o ouvinte;
- 6) *Religioso*: com preponderância do conteúdo falado, caracteriza-se pelas igrejas radiofônicas, ou seja, as emissoras postas exclusivamente a serviço de correntes religiosas que transmitem cultos, etc.

O rádio, portanto, como cita Hausman (2010, p. 5), diferente da televisão, vai se desenvolver como meio voltado a grupos menores, os chamados *públicos-alvo*. O professor de Jornalismo da *Rowan University* traz um exemplo de uma rádio que “pode escolher tocar rock para atrair um segmento mais jovem” (HAUSMAN, 2010, p. 5). Consegue-se acrescentar, no mesmo caminho, que uma rádio poderia tocar música popular para o público da periferia, ou música clássica para um público de idade mais avançada e/ou classe econômica elevada. São múltiplas possibilidades de *segmentos* os quais um gestor pode optar por seguir. Para tanto, Ferraretto (2014, p. 47) delimita algumas ações, dentro desse contexto, como o mapeamento de questões básicas, tais quais “análise de concorrentes possíveis”, “análise da infraestrutura e dos recursos humanos alcançáveis”, além da “realização, se possível, de pesquisas de opinião”, para depois se pensar nos pontos principais da segmentação do veículo: (a) qual a fatia de público vai ser buscada; e (b) que dificuldades e possibilidades o segmento pretendido oferece.

Alcançadas as respostas para essas questões (**a** e **b**) a respeito do segmento, voltam-se as atenções ao formato, que, como referido anteriormente, resgatado em Ferraretto (2014, p. 47), é “a forma particular de ação dentro do segmento”. Esses são caminhos que a maioria das emissoras comerciais devem seguir até hoje, desde o início da idealização do veículo até a consolidação do projeto. Não seria diferente, logo, que para uma rádio como a Sucesso AM, em meados dos anos 80, vivendo o auge dessas mudanças comerciais, a necessidade de se pensarem os desafios do negócio estivesse tão presente como será evidenciado nesta monografia.

## 4 METODOLOGIA

Nessa etapa do trabalho, serão expostas as bases metodológicas usadas para adquirir as informações, bem como a maneira de as expor nesta monografia. Parte-se dos estudos de Michael Schudson (1993) para tratar de denotar a importância do uso da disciplina de história lado a lado com a comunicação. Depois, utilizar-se-á o cruzamento de três autores: Jorge Duarte (2006), Alberta Verri (2005) e Homero Saltalamacchia (1992) para explicar o uso da história oral e da entrevista em profundidade, que são os principais métodos empregados aqui. Por fim, recupera-se Ida Regina C. Stumpf (2008), com o intuito de se pensar a importância e a eficiência dos estudos bibliográficos.

### 4.1 Enfoques históricos

Consoante à linha teórica que se propôs no capítulo dois, Michael Schudson (1993) vai, no mesmo caminho, oferecer um dos vieses metodológicos para a análise da história de um grupo de comunicação. O objetivo do autor é se concentrar nos quadros gerais e teóricos da pesquisa histórica que antecede a comunicação e que o autor considera que sejam dados qualitativos. Segundo Schudson (1993, p. 211), a história da comunicação, no final do século XX, “era lamentavelmente subdesenvolvida”, diferentemente dos dias atuais, em que os estudos nesse âmbito estão mais avançados. Para o pesquisador, o motivo dessa pouca produção na área se deve ao fato de a mídia, como o próprio nome sugere, agir como transmissora, e não como criadora das causas e efeitos que geralmente são abordadas pelos historiadores.

Do pouco que se tem produzido no âmbito da história da comunicação, Schudson (1993, p.213) vai conduzir seus preceitos metodológicos a partir de três classes: a *macro-história*, a *história propriamente dita* e a *história das instituições*. É interessante o entendimento das duas primeiras categorias para a compreensão dos efeitos de um meio de comunicação perante a sociedade, que são, de acordo com Schudson (1993, p. 224), “entendidos como práticas sociais e formas culturais, não apenas como tecnologias diferentes”. Contudo, para o objetivo da presente monografia, o foco permanecerá na história das instituições.

A questão principal na obra de Schudson, nessa terceira categoria da divisão proposta, é “de que maneira esta (ou aquela) instituição de massa se desenvolveu (SCHUDSON, 1993, p. 215)”. A história das instituições está interessada nas forças sociais na medida em que afetam determinada indústria ou instituição. Quaisquer impactos dessas instituições na

sociedade são dados como *garantidos* e não são devidamente investigados a fundo. Ainda, determinando a importância de Schudson para o estudo das instituições de comunicação:

A história das instituições aproveita-se de suas fontes para enfatizar as preocupações internas dos procedimentos da mídia, bem como a dinâmica e as consequências do crescimento e da mudança da organização (SCHUDSON, 1993, p. 216).

Na reconstrução da trajetória de um veículo de comunicação, faz-se necessário circular pelos diferentes métodos de averiguação. Schudson (1993, p. 216) alerta para os perigos de se confiar em apenas um tipo de fonte para a obtenção de dados, podendo-se cair em, como relatado na introdução, “um desfile de personalidades e reajustes organizacionais”. Para tanto, devem-se cruzar os conteúdos advindos de vias múltiplas, como as informações encontradas bibliograficamente via acervos e livros, como os materiais físicos e os discursos presenciados em fitas (ou CDs, etc.). Afora isso, serão produzidos conteúdos pelo próprio pesquisador, reconstruindo a história através da oralidade e de uma técnica específica de entrevista, que veremos no subcapítulo seguinte.

#### **4.2 História oral e entrevista em profundidade**

Após tratar da história das instituições, pretende-se evidenciar que tipos de metodologias de pesquisa irão cumprir esta proposta. O protagonismo para tal se deu nos estudos em história oral, utilizando-se como principal referência Verena Alberti (2005). Para a pesquisadora da Fundação Getúlio Vargas, “o conhecimento histórico é condicionado pelas fontes que temos – ou melhor, pelas perguntas que fazemos às fontes que temos” (ALBERTI, 2010, p. 163). Essa é, conforme a autora, a melhor, senão única forma de se aproximar do passado. Define Verena Alberti (2005, p. 155) que a “história oral consiste na realização de entrevistas gravadas com indivíduos que participaram de, ou testemunharam acontecimentos e conjunturas do passado e do presente”.

Uma importante característica da História oral é a interdisciplinaridade. O método se beneficia de ferramentas teóricas de vastos campos de estudos, como as Ciências Humanas, a Antropologia, a História, a Literatura, a Sociologia, entre outros. Ainda na linha que segue Alberti, essa estratégia de ouvir testemunhas ou atores de determinadas conjunturas para melhor compreendê-los existe há muito tempo na sociedade. Na antiguidade, historiadores como Heródoto e Tucídides já utilizavam esse procedimento. Desde aquela época, isso significa sair das quatro paredes de uma sala de livros, das bibliotecas, e ir para a cidade realizar uma atividade laboratorial mais prática.

Diferente de uma simples conversa ou troca de experiências, a entrevista em história oral, seja em áudio ou vídeo, pressupõe uma situação *montada* de entrevista com objetivos bastante específicos. Para Verena Alberti (2012), a entrevista da história oral é, “sem dúvida, contingente – um momento único, com circunstâncias únicas, que produz aquele resultado único, como ocorre com muitos documentos e fontes na história”. Portanto, é um erro considerar que o relato resultante da entrevista é a “própria história” ou a verdade absoluta. A entrevista é fonte para estudo. Necessita de interpretação e análise. Não representa a totalidade das ações que aconteceram em determinada instituição no passado.

Para o estudo de uma instituição, como a Rádio Sucesso, faz-se necessário o uso dessa metodologia, pois a riqueza dela está em “permitir o estudo das formas como pessoas ou grupos efetuaram ou elaboraram experiências, incluindo situações de aprendizado e decisões estratégicas” (ALBERTI, 2005, p. 165). Através das entrevistas com profissionais importantes para o contexto da rádio, busca-se entender mais de vários processos de construção de uma empresa de comunicação. Sendo o material sobre a Sucesso escasso, é a voz dos entrevistados que situa o período e aqui, nesta monografia, parte-se para a análise das conjunturas, segundo os relatos.

Por vezes, uma fonte muito importante para essa reconstrução histórica pode não demonstrar muito interesse. Isso não significa que foi um “erro de escolha” e sempre é possível retirar este ou aquele fragmento. É até importante, segundo Alberti, interpretar um caso como esse:

Tomamos a própria parcimônia do discurso como objeto de reflexão, quando nos perguntamos por que o entrevistado, que tem todas as condições para prestar um depoimento aprofundado sobre o assunto, não se dispõe a falar sobre ele com igual intensidade. (ALBERTI, 2005, p. 173)

Contudo, uma das principais vantagens da história oral é justamente o fascínio da experiência vivida pelo entrevistado. A entrevista, segundo Alberti (2005, p. 170), torna-se um veículo bastante atraente de divulgação de informações sobre o que aconteceu. Até mesmo o local e a circunstância da entrevista podem afetar o modo pela qual um entrevistado parece ao interlocutor. Esse espaço dado “artificial” para alguns é motivo de orgulho, para outros pode ser inibidor. Um entrevistado mais à vontade pode extrapolar o relato que se busca e começar a entrar no mérito da autobiografia. Existem algumas semelhanças nos métodos biográficos e das entrevistas, conforme Alberti (2005, p. 169):

[...] do mesmo modo que uma autobiografia, podemos dizer que uma entrevista de História oral é, ao mesmo tempo, um relato de ações passadas e um resíduo de ações desencadeadas na própria entrevista. Com uma diferença, é claro: enquanto na auto-

biografia há apenas um autor, na entrevista de História oral há no mínimo dois autores – o entrevistado e o entrevistador. (ALBERTI, 2005, p. 169)

Há um perigo nas autobiografias, também possível nas entrevistas, que é da fonte querer instruir os leitores e impingir-lhes uma visão especial dos acontecimentos. Essa aproximação possibilita o uso de Homero Saltalamacchia (1992, p. 10), autor referência na área da história biográfica, que define o testemunho oral como “a oportunidade de ver e pensar os acontecimentos vividos pelo biografado ainda como membro de determinada circunstância social e temporal”. Todavia, essa alusão ao conteúdo biográfico se dá mais pelas similaridades trazidas na interpretação de discursos e na oralidade, não sendo um recurso utilizado em demasia nesta monografia.

De Jorge Duarte (2006, p. 62), tem-se a definição de entrevista em profundidade, que é a principal via para a atividade da história oral. Segundo o autor, esse recurso metodológico busca “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. Essa fonte é selecionada com bases pré-definidas pelo investigador, de acordo com a importância deste (ou aquele) entrevistado para o andamento da pesquisa. Ainda ampliando o conceito e destacando a importância dessa metodologia, Duarte aponta que a entrevista em profundidade é uma:

[...] técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. (DUARTE, 2006, p. 62).

Essa metodologia busca intensidade nas respostas, não a planificação de dados ou representações estatísticas. O intuito é o aprofundamento de um assunto por meio da descrição de processos e conjecturas pelas fontes para a busca da compreensão do passado, gerando a análise, a discussão e a projeção de novas possibilidades. Também dentro do método se podem identificar problemas, microinterações e se obter novas versões sobre determinado fato já dado pela história, a fim de que fenômenos abrangentes sejam revisitados e mais bem interpretados.

Essa técnica, segundo Jorge Duarte (2005, p. 64), é dinâmica e flexível. Faz-se útil para apreensão de uma realidade tanto para trabalhar com questões da intimidade do entrevistado como para descrever processos complexos com os quais essa fonte esteve ou ainda está envolvida. A entrevista em profundidade ajuda a entender como uma empresa é percebida pelo corpo de trabalho (entre donos e funcionários) e pode ter, como objetivo, “o fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema” (DUAR-

TE, 2006, p. 63). Nessa técnica, as principais etapas a se seguir, dentro da elaboração de procedimentos metodológicos específicos, segundo Duarte, são:

- 1) o marco conceitual no qual se origina;
- 2) os critérios de seleção das fontes;
- 3) os aspectos de realização;
- 4) o uso adequado das informações, essenciais para dar validade e estabelecer as limitações que os resultados possuirão.

Seguindo essa demarcação metodológica, a seleção dos entrevistados tende a não ser probabilística, isto é, a definição depende do julgamento do pesquisador. São vários os elementos que podem influenciar nessa escolha, como a viabilidade ou não da conversa, a disposição do entrevistado, a condição de saúde do mesmo e até as distâncias geográficas, portanto possíveis custos de deslocamento até uma possível fonte. Isso, tendo como ponto de partida o pesquisador, resulta no fato de que nem todos os entrevistados têm a mesma “chance universal” de serem interpelados.

### 4.3 Pesquisa bibliográfica

Como se vem expondo ao longo de *Rádio Sucesso: uma experiência de terceirização da programação em radiojornalismo*, uma produção científica demanda uma vasta literatura como base, sem partir apenas de posições do pesquisador. Para a realização de um trabalho acadêmico, seja no grau que for (graduação ou pós-graduação), a identificação e o uso da bibliografia correta dá toda a sustentação que a obra necessita, fornecendo-a mais credibilidade.

Segundo Ida Regina Stumpf (2008, p. 51-53), a pesquisa bibliográfica é o conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos relacionados ao tema em questão e realizar o fichamento das referências. Em uma perspectiva geral, a pesquisa bibliográfica nada mais é que:

[...] o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção de bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (STUMPF, 2008. p.51)

Por conseguinte, a autora evidencia que o método é fundamental, pois, para o avanço de determinado trabalho científico, os “alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isso, evitam despender esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada” (STUMPF, 2008, p. 52). Fazendo a pesquisa nos campos de dados possíveis, como nas bibliotecas físicas e/ou online das universidades, além das mais



variadas plataformas destinadas ao arquivamento da produção na área da comunicação, o pesquisador pode encontrar “instrumentos prontos” e, dessa forma, “utilizá-los ou adaptá-los a suas necessidades, sem precisar criar novos” (STUMPF, 2008, p. 54).

Definidas as plataformas de busca, é importante parte do processo a identificação de palavras-chave que possam nortear e ajudar no encontro de produções que fomentem maior suporte ao estudo. A seleção das fontes, segundo Stumpf (2006), pode ser: (a) bibliografias especializadas, como publicações científicas; (b) catálogos de bibliotecas e a navegação nos acervos online das universidades; (c) portais; e (d) resumos de teses e dissertações. Aqui, nesta monografia, foram encontrados pouquíssimos trabalhos diretamente ligados ao tema proposto – sublinhando a justificativa para a escolha do tema. Ainda assim, duas monografias com tema similar foram localizadas, identificando-se a carência no aprofundamento do assunto. Utiliza-se, portanto, a pesquisa bibliográfica, principalmente a busca pelo referencial teórico e metodológico que guia o trabalho durante toda a sua exibição, recuperada e analisada sempre que se faz necessária.

## **5 RÁDIO SUCESSO 1.390 AM**

Neste capítulo se irá discorrer sobre o caminho percorrido pela Rádio Sucesso, centrando a análise no período em que a emissora operou com a equipe de produção de conteúdo conhecida como Nosso Time Ltda. Para tal, foram elaboradas entrevistas com Antônio Carlos Contursi, Pedro Ernesto Denardin, João Garcia, Sérgio Endler, Newton Azambuja e Roberto Tavares. Além da metodologia da história oral, utilizando as vozes de protagonistas do fato, buscam-se em Ferraretto (2007) e (2014) os conceitos acerca da radiodifusão, além da sua periodicidade e da história do veículo, também trazida por Endler (2004) e (2015).

### **5.1 De Porto Alegre a Sucesso: começo do novo projeto**

Em um primeiro momento, a Rádio Sucesso nasce da vontade de três profissionais do ramo de radiodifusão, alguns deles já com certa experiência em ter um veículo. Esse anseio pelo controle de uma emissora seria o princípio, mas um dos proprietários, Antônio Carlos Contursi, afirma que “gostaria de ter mais rádios, principalmente em FM, para poder arrecadar o dinheiro destas e colocar no sustento da própria Rádio Sucesso” (CONTURSI, 19 mar. 2018). Mesmo assim, o empresário, junto com os demais sócios, tentou, em 1981, viabilizar a instauração de uma rádio. Os sócios-proprietários tinham vivência no meio, mas estavam pouco habituados com a parte de gestão.

Antônio Carlos Contursi era um conhecido *disc-jôquei* do rádio gaúcho. De início, na Rádio Continental<sup>7</sup>, o radialista encarnava o personagem *Bier Boy*, mistura de Big Boy<sup>8</sup> gaúcho com garoto-propaganda da moda jovem das Lojas Bier (FERRARETTO, 2007, p. 144). Mais tarde, Contursi assume o apelido “Cascalho”. Então o *disc-jôquei* cria o programa *Cascalho time*, que mantém por certo período de tempo na Continental. De acordo com o pesquisador Sérgio Endler:

Ao longo de toda existência do “Cascalho Time”, Contursi criou ou ampliou inúmeras gírias e falas da cidade. No ar, repetia as falas das ruas, criava outras tantas, tornando atrativa para o ouvinte toda aquela circularidade de palavras, gírias e informações com sabor local. (ENDLER, 2004, p. 286)

Contursi permaneceu no estilo de rádio musical por mais tempo, em emissora comprada por Lorenzo Gabellini: a Cultura Pop FM, juntamente com João Batista Schüller, o *Johnny Megaton*. E, no princípio do que viria a ser a Rádio Sucesso, a intenção de Contursi “era fazer uma rádio musical” (CONTURSI, 19 mar. 2018).

No ano de 1981, “Cascalho” se junta ao técnico em eletrônica Bertoldo Lauer Filho, que era uma sumidade na área. Filho de imigrantes europeus que vieram ao Brasil, Bertoldo rapidamente se mudou para Porto Alegre, onde trabalhou nas rádios Guaíba, Gaúcha e na Continental. O especialista participou dos congressos de entidades ligadas à radiodifusão e publicou inúmeros artigos técnicos em obras nacionais e internacionais (JORNAL DE SANTA CATARINA, 14 mar. 2014). O último sócio-proprietário era Noé Cardoso<sup>9</sup>. Segundo o funcionário público aposentado, quando os três compraram a emissora, ele “não entendia nada de rádio” (CARDOSO apud CARUS 1995, p. 49).

Em janeiro de 1981, o trio adquire a concessão da Rádio Porto Alegre, que pertencia à Rede Brasil Sul, com o transmissor Phillips de 250 watts de potência, que operava em apenas um kilowatt”. A opção pela troca do nome se dá pelo desejo dos novos proprietários de seguir um estilo musical, pelo qual iriam rodar apenas “os sucessos”, as músicas mais ouvidas, durante as 24 horas do dia (ENDLER, 2015, p. 59). Com dificuldade financeira, conforme atesta Contursi (19 mar. 2018), os sócios-proprietários tiveram que se enquadrar no plano

---

<sup>7</sup> “Coloquialidade em tom jocoso e uma boa dose de rebeldia juvenil fazem a fórmula da Continental a partir de 1971”, segundo Ferraretto (2007, p. 139). A rádio adapta-se a uma parcela do público-jovem de classe média, adiantando, na visão de Endler (2004, p. 286) a linguagem e musicalidade FM, mesmo em uma emissora AM.

<sup>8</sup> Newton Alvarenga Duarte, mais conhecido como Big Boy, brilhou nas rádios Excelsior, de São Paulo e Eldo Pop, do Rio de Janeiro. Nasceu em 1º de junho de 1943 e morreu em 7 de março de 1977. Foi o mais famoso *disc-jôquei* de sua época.

<sup>9</sup> Ainda vivo, Noé Cardoso é diretor da 88.7 FM, de Novo Hamburgo, região do Vale do Rio dos Sinos, no Rio Grande do Sul.

de radiodifusão que era para colocar 50kW de potência, algo que o empresário coloca como escolha bem contestada pelos radiodifusores que queriam aumento de potência. O que Contursi tinha na época eram tão somente 10kW de potência para operar. A diferença entre o que se pretendia buscar e aquilo que se detinha no momento era grande e “amedrontava” Contursi. Após um estudo, o radiodifusor encontrou uma solução:

Então, a gente fez um estudo. Reuni-me com o doutor Homero Carlos Simon e mais o engenheiro Fernando Ferreira (da RBS). O aumento da potência era direcional. Pedi ao Fernando se ele poderia fazer um projeto unidirecional de dia e, à noite, baixaria a potência para 10kw. Não era possível. Daria para fazer “uni” de dia e à noite tinha que ter direcional. Então fizemos o cálculo e me amedrontei. Não quis tirar o empréstimo no BRDE até porque o transmissor era nacional e o financiamento era só para produto nacional. Sendo assim, fizemos o transmissor aqui em Porto Alegre na antiga COTEMPO. Copiamos um transmissor da antiga Continental, eram 10 kw e fizemos ali. O Egon e o Bertoldo que operaram. Fizemos o direcional. A planta transmissora está até hoje na Ilha Grande dos Marinheiros. Uni de dia e direcional à noite. Um sinal dentro de Porto Alegre que era um “coice”. O próprio doutor Homero disse que era excelente. Na Zona Norte, nós demos um “coice” de sinal. Isso aí foi o início da coisa. (CONTURSI, 19 Mar. 2018)

Viabilizada a emissora, nos moldes operacionais que foram citados, Cascalho e os outros dois sócios tinham o que era necessário para manter uma rádio musical no ar. O empresário e Bertoldo estiveram juntos na Continental, tendo, assim, experiência não só do meio, como especificamente do conteúdo musical. No entanto, Cascalho começa a repensar a ideia de uma rádio que apenas tocasse músicas. “Comecei a me dar conta de que o rádio musical já estava perdendo para o FM” (CONTURSI, 19 mar. 2018). As novas possibilidades de segmento que começavam a ser exploradas com a entrada da frequência modulada e outras tecnologias transformaram os planos daquela Rádio Sucesso em fase inicial. No dial, 1.390 AM já era irreversível quando Cascalho montou o transmissor, até com certo arrependimento ao constatar o crescer do FM.

Nesse período do início da década de 1980, a concorrência que os três sócios-proprietários teriam era bem marcada. O radiojornalismo gaúcho passava por algumas mudanças importantes. A Rádio Gaúcha AM se mostrava empresa em curva ascendente. “Crescia em audiência, expansão da programação, faturamento comercial e com a contratação de renomados jornalistas” (ENDLER, 2015, p. 53). Já a Rádio Guaíba desce em prestígio, perde nomes para outras emissoras concorrentes e passa a ter um “ambiente corporativo hostil, inimaginável para a até então rádio hegemônica, sobretudo no radiojornalismo e na cobertura esportiva” (ENDLER, 2015, p. 53). A Rádio Gaúcha começa a investir com mais forças no segmento de radiojornalismo, principalmente depois dos esforços do sucessor da família dona do grupo RBS, Nelson Sirotsky Sobrinho. Segundo Ferraretto (2007, p. 230), o veículo da

RBS vem, desde o início da década de 1970, estabelecendo uma estratégia mercadológica de passagem da difusão para a segmentação – com preconização do jornalismo em tempo integral e também da ampla dedicação à cobertura esportiva.

Antes hegemônica, a Rádio Guaíba, ligada à Empresa Jornalística Caldas Júnior, perde o prestígio na entrada da década de 1980, e logo profissionais do consagrado “padrão Guaíba” de qualidade – devido ao rigor técnico da produção – são contratados pela concorrente Rádio Gaúcha. A Guaíba tenta manter-se no páreo. Conforme Ferraretto (2007, p. 207), na cobertura Copa do Mundo de 1982, entretanto, já acontece um empate técnico ao longo do mês de junho, com vantagem pequena para a Gaúcha, que registra 15,95% dos receptores ligados contra 15,6% da Guaíba<sup>10</sup>. Fato que indica o começo da ultrapassagem da Gaúcha, rumo a uma liderança que se concretizará anos mais tarde. Em paralelo, entre 1981 e 1983, a RBS continuava a se desenvolver e consolidar. Os gestores da família Sirotsky já não são mais “capitães de indústria intuitivos”, mas agora técnicos “homens de empresa” (CARDOSO, 1972, p. 150)<sup>11</sup>. Então, segundo Ferraretto (2007, p. 237), “com a aquisição de novas emissoras e o reposicionamento das já pertencentes à Rede Brasil Sul, a segmentação consolidou-se como a opção mercadológica dos empreendimentos do grupo em rádio”.

O grupo RBS estabeleceu um padrão de gestão mercadológica e nele investiu até começar um domínio hegemônico naquele período. Antônio Carlos Contursi, Bertoldo Lauer Filho e Noé Cardoso sabiam da dificuldade de *enfrentar* o grupo, ao mesmo tempo que deveriam se preocupar com a concorrência da Rádio Guaíba (mesmo em crise) e de outros veículos pontuais, como aqueles comandados pela família Gadret, da Rede Rio-Grandense de Emissoras.

Os sócios-proprietários da Rádio Sucesso cada vez mais abandonam a ideia da rádio rodando 24h de músicas. Pensa-se nas novas possibilidades e no que as principais concorrentes faziam naquele momento. Cascvalho vê no segmento de jornalismo o principal objetivo para uma chance real de posicionamento no mercado de rádio. Iria coincidir, então, o surgimento de um grupo recém-saído da principal emissora da época com o interesse de realizar um trabalho de conteúdo jornalístico em outro local. É entre 1983 e 1984 que Cascvalho (19 mar. 2018) se vê “sem ter o que colocar no ar”, quando vai à agência de propaganda Símbolo,

<sup>10</sup> Cf. INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. *Relatório de audiência domiciliar de rádio AM. Porto Alegre, n.6, jun. 1982.*

<sup>11</sup> Conceitos expressos por Fernando Henrique Cardoso em *Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil*. 2.ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972. p. 150.

de Roberto Franchini, e afirma conhecer “uma turma boa que está saindo da Gaúcha” (CON-TURSI, 19 mar. 2018).

Essa “turma boa” a qual fazia referência o publicitário Roberto Franchini era um grupo de profissionais integrantes do *Show dos Esportes*, programa de grande prestígio na Rádio Gaúcha que ia ao ar no período noturno. Segundo Endler (2015, p. 58), o programa havia sido criado na década de 1970 e posteriormente seria líder de audiência na década seguinte. “Um espaço ocioso na grade de programação” (ENDLER, 2015, p. 58), apresentava notícias, comentários e longas entrevistas em um formato que unia muito humor e opinião livre, não apenas sobre esportes, apesar do nome. Contudo, a liberdade que os profissionais Pedro Ernesto Denardin, Wianey Carlet, João Garcia e Newton Azambuja possuíam para a realização do programa começa a gerar certos conflitos:

Estas características principais do *Show dos Esportes*, após a Copa do Mundo de 1982, passam a ser questionadas, censuradas ou suspensas, em consequência do processo geral de transformação da Gaúcha, que busca implantar uma linha editorial cada vez mais semelhante à da Rádio Guaíba. Do descontentamento inicial, os integrantes do *Show dos Esportes* passam para reuniões informais, organização de reuniões planejadas e, logo, para a decisão de criação efetiva de uma empresa, objetivando novo local, novo dial e antena, para atuação. (ENDLER, 2015, p. 58).

E o descontentamento da equipe do *Show dos Esportes* não se dá apenas pelo novo rigor e mudança de linha editorial da Rádio Gaúcha. Além disso, a emissora contrata nomes de grande importância da concorrente que vivia mau momento, a Rádio Guaíba. Entre a principal contratação, destaca-se o nome de Flávio Alcaraz Gomes, “figura estelar” (ENDLER, 2015, p. 56) da Guaíba, que passa a ocupar cargo de gerente na Rádio Gaúcha. Outros contratados no início da década de 1980 são: o plantão Antonio Augusto; o narrador e ex-diretor de esportes Armindo Antônio Ranzolin; o repórter João Carlos Belmonte; e, ainda, o comentarista Lauro Quadros. Os integrantes do *Show dos Esportes* sabiam a força que aqueles nomes detinham no mercado de radiodifusão. Não por coincidência, mais tarde esses nomes viriam a assumir grande protagonismo na Rádio Gaúcha.

Especificamente no caso de Pedro Ernesto Denardin<sup>12</sup>, repórter e narrador, a concorrência pelo comando das coberturas esportivas se acirrava ainda mais. A Rádio Gaúcha já contava com nomes como Haroldo de Souza e Roberto Brauner. Então Armindo Ranzolin chega e coloca Pedro Ernesto no posto de quarto narrador:

Aí eu disse: - quarto narrador? Estou fora! Eu quem vendia na rádio. Tenho e tinha vocação comercial, porque muito jornalista tem repulsa a isso. Um departamento de

---

<sup>12</sup> Nos dias de hoje, o principal narrador da Rádio Gaúcha.

esportes têm custos, precisa gerar receita, senão nada acontece. Tenho que sair para vender. Na Copa do Mundo de 1982, eu liderei o processo de aquisição de verba e eu consegui 4 milhões e meio de patrocínio. Então, me senti prejudicado com a vinda do Ranzolin. Narrei na Gaúcha desde 1973 e estava descontente. (DENARDIN, 30 Jan. 2018)

É dessa maneira que Pedro Ernesto Denardin se junta aos demais integrantes do *Show dos Esportes*, acrescentando também o nome de Paulo Mesquita – que trabalhava na Rádio Guaíba e tinha vontade de fazer uma rádio mais “falada e informativa” (MESQUITA apud CARUS, 1995, p. 34) –, e os sócios montam a Nosso Time Promoções Ltda. Com os cinco nomes, a empresa busca um veículo para desempenhar suas funções de conteúdo jornalístico, principalmente apostando em peso no esporte, já que todos os profissionais haviam passado pela área. Primeiramente, a Nosso time vai até o publicitário Roberto Franchini pedir um direcionamento, quando tentam a Difusora AM, sem êxito (GARCIA, 25 jan. 2018). Franchini, então amigo de Contursi, indica a pequena Rádio Sucesso para o time de conteúdo, que aceitam a proposta.

Alguns dos profissionais envolvidos, como Denardin, Garcia e Mesquita, afirmam que ali se iniciava um projeto de cooperativa, onde todos que participavam teriam igual divisão de lucros e verbas e a gestão teria horizontalidade. No entanto, outras pessoas, como Contursi e Sérgio Endler – que atuou na coordenação e produção da Rádio Sucesso –, atribuíam ao modelo de gestão da emissora outro viés. Segundo Contursi,

Não chegava a ser uma cooperativa. Eram sócios com um contrato de gestão de conteúdo. Uma empresa com seus comunicadores, que eram muito mais artistas, homens de espetáculo, do que gestores. (CONTURSI, 19 mar. 2018)

É assim que um dos sócios-proprietários define o modelo que marcaria a Nova Rádio Sucesso. Um contrato que a emissora fez com uma empresa de conteúdo, que se assemelhava, na época, ao que Luciano do Valle teve com a Rede Bandeirantes, na parte esportiva. Contursi diz que tomou essa ideia para si e a “ampliou ainda mais, dando também a parte de jornalismo geral para a *Nosso Time* realizar com liberdade, algo que regionalmente era inédito” (CONTURSI, 19 mar. 2018).

A Rádio Sucesso continuaria sendo propriedade de Antônio Carlos Contursi, Noé Cardoso e Bertoldo Lauer Filho. Os profissionais da Nosso Time são contratados como reforço de peso para criar e produzir o conteúdo da emissora. Na parte financeira, os ganhos seriam divididos igualmente entre as frentes, podendo-se dizer que nesse ponto se tem uma espécie de cooperativa. Começava, em junho de 1984, um projeto de muito sonho e desejo de profissionais da área da radiodifusão de ter uma emissora própria, livre do controle de patrões.

Assim define Endler, contratado com carteira assinada pela Rádio Sucesso, o início do veículo:

Era um sonho realizado. Um esforço enorme de todos, longe do padrão Guaíba e Gaúcha, mas todos muito apaixonados pela causa. Fomos para lá, cada um com seus interesses, mas muito no clima que o Brasil estava vivendo. Na questão da redemocratização e de fazer coisas diferentes. A Gaúcha perdia a cada dia a espontaneidade e o espaço de criação se reduzia porque apertava o torniquete em um gerenciamento mais competitivo. (ENDLER, 22 mar. 2018)

A emissora assim formatada era composta de três frentes: os sócios-proprietários, a Nosso Time Ltda. e os contratados ao longo do tempo de operação. E o número de funcionários nessa nova fase da rádio destoa entre os entrevistados. Antônio Carlos Contursi diz que possuía cerca de 20 profissionais contratados, enquanto João Garcia afirma que se chegou a contar com 50. A questão é que algumas pessoas eram convidadas pela própria Nosso Time Ltda., sem o controle imediato de Contursi. Assim, o time de produção de conteúdo angariava mais contratados. Fica, portanto, uma incerteza sobre o número exato de profissionais, tendo em vista a ausência de documentos empregatícios e a dificuldade de acesso a todos os envolvidos. Tem-se o contingente dado por Contursi como os contratados por ele, de carteira assinada, e os números dados por Garcia – um cálculo aproximado de todas as pessoas que passaram pela emissora, incluindo até os estagiários. Em Endler (2015, p. 58), o autor e ex-integrante da Rádio Sucesso aponta para a “contratação de cerca de 60 profissionais”, o que corrobora o pensamento de Garcia.

A nova fase da Rádio Sucesso, com ênfase no jornalismo, principalmente no formato que era usado nas líderes Gaúcha e Guaíba, o “**talk and news**” (ENDLER, 2015, p. 57), vai começar a partir dessa disposição de funcionários. Os estúdios localizados em conjunto no 14º andar do Edifício Piratini, no Centro de Porto Alegre, na Rua Uruguai, 240. A principal dificuldade que enfrentaria a Rádio Sucesso, de partida, seria a baixa qualidade estrutural e a localização da emissora no dial, muito à direita, no 1.390 AM. Segundo Endler (2015, p. 59), “historicamente, as emissoras gaúchas mais tradicionais localizam-se no extremo oposto, à esquerda do dial”. O sinal da rádio dividia opiniões quanto ao alcance e à qualidade. Contursi diz que tinha um alcance considerável, chegando até a Canoas, cidade vizinha de Porto Alegre, na Região Metropolitana do Rio Grande do Sul. Ao mesmo tempo, Pedro Ernesto Denardin reclama da qualidade, tendo problemas técnicos em bairros como Azenha e dentro de estádios de futebol, tal qual o Beira-Rio, do Sport Club Internacional. Contudo, a estrutura fica ainda à frente, como principal empecilho a ser contornado pelos sócios da Rádio Sucesso.

Seria assim, com variadas dificuldades no quesito técnico-estrutural, mas com uma boa equipe de profissionais em busca de fazer *diferente*, dentro do segmento jornalístico e na área esportiva. Segundo Carus (1995 p. 15), “a Rádio Sucesso era um misto de Rádio Guaíba e Gaúcha, mas sem formalidades e com linguagem mais livre”. A fala em um tom mais popularesco propicia à Rádio Sucesso buscar ser um canal de manifestação para os ouvintes em um período de redemocratização do país. Para tentar combater as consideradas “grandes emissoras”, começava então uma série de tentativas daqueles jornalistas sonhadores que compunham o veículo. Em 30 de junho de 1984, a Rádio Sucesso 1.390 AM faz sua primeira transmissão ao vivo, naquela que seria, por um ano, a principal etapa da emissora.

Infelizmente, não foram encontrados quaisquer tipos de registros em áudio das transmissões que a emissora fez no período. Todos os entrevistados relataram não ter guardado arquivos, alegando que na época não havia tanta facilidade para se salvar objetos físicos como fitas e papéis; sendo, nos dias de hoje, o registro de memórias feito sem dificuldade devido às tecnologias de arquivamento digital.

## **5.2 A nova equipe de jornalismo: busca da audiência pelo segmento**

Os comunicadores que compunham a Rádio Sucesso tentam, além de contratar uma nova e forte equipe de profissionais, viabilizar a emissora estruturalmente. Quando a Nosso Time Promoções Ltda. chega aos estúdios, percebe a precariedade das instalações. De acordo com Garcia (25 jan. 2018), esse fato não vai, no entanto, desanimá-los a começar as atividades e desenvolver um bom jornalismo. “Nós fizemos permutas com lojas. Ganhamos microfones e fios de microfone, tudo à base de permuta” (GARCIA, 25 jan. 2018). Ao conseguir alguns recursos técnicos e patrocinadores pontuais, a emissora começaria a colocar em atividade a sua equipe de jornalismo, sob o comando técnico de conceituado operador Bertoldo Lauer Filho. Entre os contratados da Rádio Sucesso estão: Alda Souza, Sérgio Endler, Maria Luiza Benitez, Vitor Paz, Cláudio Cabral, Rafael Bandeira dos Santos e Luiz Carlos Silveira Martins (Cacalo), Daltro Menezes, Carlos Moacir, Ricardo Vidarte, Sérgio Boas, entre outros nomes, contratos efetivos e estagiários.

No primeiro dia de transmissão da Rádio Sucesso, em junho de 1984, já um fato extremamente atípico acontece, evidenciando alguns problemas referentes à organização da emissora. Na estreia, João Garcia comanda um programa que leva aos estúdios do 14º andar do Edifício Piratini o então prefeito de Porto Alegre João Antônio Dib. Contursi (19 mar. 2018) conta que para transmitir em boa qualidade o sinal da emissora, o técnico Bertoldo che-



gava pela madrugada, horas antes da programação jornalística começar, e aprontava o maquinário de transmissão. Naquele dia da entrevista com o prefeito Dib, não foi diferente, o que resultou em uma cena *tragicômica*. Ao mesmo tempo que Garcia entrevistava o prefeito, estava embaixo da mesa, dormindo, nada menos que o técnico e sócio-proprietário Bertoldo (ENDLER, 22 mar. 2018). Havia trabalhado incessantemente antes da transmissão começar e adormeceu ali mesmo. Essa seria a cena inaugural da Rádio Sucesso (ENDLER, mar. 2018). Ainda com a amostragem dos problemas que teriam os proprietários na parte organizacional, esse episódio mostra, também, a influência dos radialistas, com o prefeito de Porto Alegre indo aos estúdios da pequena Rádio Sucesso.

Os proprietários e parceiros contratados tentam seduzir o público por meio da publicidade em jornais da capital, muito focada na figura de seus apresentadores, ou seja, dos âncoras dos programas. As imagens evidenciam a centralidade que o projeto dá aos comunicadores (figura 3), tentando, por meio de adjetivos e superlativos, exaltar cada personagem que tem protagonismo na programação. Segundo Ferraretto (2013, p. 10), dentro da *fase de segmentação*, o comunicador radiofônico aproxima-se do ouvinte, utilizando-se de recursos de linguagem mais populares. O autor resume a importância dessa função, que resulta em novos hábitos com:

A ascensão do comunicador ao papel de principal protagonista do cenário radiofônico aparece, neste novo contexto, como uma resposta à autenticidade, mesmo que irreal, mas passível de ser atribuída às pessoas graças aos sons e imagens mostrados na tela dos televisores. O processo de constituição do comunicador de rádio como um parceiro imaginário ou companheiro virtual em uma conversação simulada só é possível, também, graças à introdução de uma tecnologia popularizada no Brasil ao longo da década de 1960: a transistorização. Para tanto, a fala coloquial começa a ocupar o espaço da fala atrelada ao papel e, por vício de origem, algo formal. (FERRARETTO, 2010, p. 312-3)

A todo momento, a “fala ao vivo, graças à transistorização, acompanha o público” (FERRARETTO, 2013, p. 10) e seu papel dentro de uma emissora oscila entre “uma posição que o iguala ao ouvinte – eu sou como vocês – e outra que o diferencia como referência” (FERRARETTO, 2014, p. 82). O slogan utilizado na Rádio Sucesso é “No ar com mais emoção”. Relativamente simples, a frase, pode-se dizer, quer incutir no ouvinte que os apresentadores do veículo pretendem transmitir a sua identidade por meio de um comportamento diferente do que os jornalistas tinham na época. O jornalismo em si não seria muito diferente do formato feito pelas concorrentes Rádio Gaúcha e Guaíba (DENARDIN apud CARUS, 1995, p. 44). Segundo Noé Cardoso, essa diferenciação se daria por uma postura “menos enérgica e fechada” (CARDOSO apud CARUS, 1995, p. 50), mas que fosse “mais alegre, otimista”. A

Rádio Sucesso igualmente tratava dos problemas da comunidade, da cidade e do país, “mas sem raivosidade ou pessimismo” (CARDOSO apud CARUS, 1995, p. 50).

Na visão de Paulo Mesquita<sup>13</sup> (apud CARUS, 1995, p. 34-38), o rádio por um longo período permaneceu imutável, com as mesmas bases. Mesquita acreditava que o rádio em amplitude modulada precisava de uma transformação. A hipótese do jornalista era de uma rádio mais falada, mais informativa. Algo que ele, com os demais colegas da Nosso Time Ltda., tentam implantar na Rádio Sucesso, mas a Rádio Gaúcha também começa a desenvolver no mesmo período. Sobre a programação da Rádio Sucesso, relata Mesquita (apud CARUS 1995, p. 35-36):

A nossa proposta era de um rádio descontraído; falado. Sem tanto rigor com o horário. Se estávamos em um programa com bom assunto, era permitido que avançasse para o programa posterior para que continuasse a ser explanado. Era uma linguagem completamente aberta, ouvindo todos os segmentos da sociedade. Além disso, buscamos ser apartidários.

O formato da emissora mantinha o tripé música-esporte-notícia, como mostra o anúncio da figura 3. A música ficava sob a responsabilidade de Antônio Carlos Contursi, já famoso por essa proposta antes de ingressar no projeto. O jornalismo, conforme citado por Mesquita, apostando no que era tendência nas concorrentes, com um tom um pouco mais leve e buscando o ponto-chave na credibilidade dos âncoras. Já o esporte<sup>14</sup> era onde se depositavam as maiores esperanças (ver subcapítulo 5.2.1), tendo em vista que a maioria dos nomes da emissora era envolvida no segmento esportivo, principalmente aqueles advindos do *Show dos Esportes*.

---

<sup>13</sup> O jornalista atuava como docente da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, onde lecionou por dez anos.

<sup>14</sup> Traz-se esporte, de forma abrangente, mas como é tendência no radiojornalismo, majoritariamente é dado mais espaço à cobertura futebolística. Atividade popular mais cultuada entre os brasileiros, que atrai grande público/audiência e, conseqüentemente, proporciona maior retorno financeiro às emissoras.



Figura 3 - Publicidade da Rádio Sucesso veiculada em jornais (JORNAL DO COMÉRCIO, 27 ago. 1984)

Ainda dentro do jornalismo realizado pela Rádio Sucesso, João Garcia (apud CARUS, 1995, p. 48) relata um “jornalismo ativo”, com unidade móvel nas ruas e reportagens de Newton Azambuja, além de transmissões esportivas nos estádios, notando-se nas falas dos sócios-proprietários ainda mais a crença em um embate com as demais concorrentes. Nos estúdios, eram realizadas enquetes, já naquela época, com tentativas de se realizar interatividade permanente com o ouvinte (GARCIA apud CARUS, 1995, p. 48), com o telefone sempre aberto.

Em relação às funções trabalhistas dentro do veículo, vê-se o problema da falta de gestão, quando muitos dos profissionais exerciam diferentes especialidades, às vezes sem proximidade funcional. Como exemplo: um apresentador/narrador ficar responsável pela atração de verba publicitária, da parte de vendas. Esse ponto era recorrente na Rádio Sucesso. Porém, dentro desse contexto de multiplicidade de funções, Paulo Mesquita (apud CARUS,

1995, p. 37) tenta delimitar os cargos dentro da emissora: (a) Mesquita, como coordenador de programação, na função de criação; (b) Wianey Carlet na coordenação de esportes; (c) João Garcia na coordenação de produção, mas se destaca a importância nesse papel de Sérgio Endler e Vitor Hugo Paz na área; (d) Newton Azambuja de repórter da unidade móvel; e (e) Pedro Ernesto como coordenador comercial. Ao mesmo tempo, Mesquita diz que os sócios-proprietários Antônio Carlos Contursi e Noé Cardoso também estavam atrelados à parte comercial. Isso posto, percebe-se certo conflito entre as verbas entrando por diferentes vias, seja de Pedro Ernesto ou através dos próprios donos, causando desentendimentos na redistribuição de recursos e, conseqüentemente, desatino na gestão da emissora.

Além do desarranjo na posição dos funcionários, havia um problema quanto ao estudo do nicho de mercado que seria buscado. A estratégia de mercado em relação ao segmento era definida com a aposta no jornalismo em tempo quase integral e apenas um espaço para música, no *Cascalho Time*. Entretanto, no sentido da fatia da audiência recortada, a Rádio Sucesso mostrava-se excessivamente “achatada” (GARCIA, 25 jan. 2018). Ela se propunha a alcançar classes A, B, C e D. Fazia desde a informação mais regionalizada, com foco no grande centro de Porto Alegre, até o boletim estadual e nacional. E a faixa etária era a do homem adulto, com mais de 20 anos de idade. Em determinado momento, ainda, tem-se, na dificuldade financeira dos proprietários, a abertura de espaço na programação para igrejas evangélicas durante a madrugada.

A grade de programação era organizada e publicamente apresentada (ver figura 4), ainda que o rigor com o cumprimento de horários, presentes nos padrões de qualidade de Guaíba e Gaúcha, fossem menos atendidos na Rádio Sucesso. Isso em conta da própria falta de estrutura da emissora e a relatada multiplicidade de funções dos profissionais, somada a uma ampla liberdade dada aos comunicadores no microfone e na coordenação/produção. Ao ficar mais atento à “parte administrativa, dando apoio aos integrantes da Nosso Time com a parte de vendas” (CONTURSI, 19 mar. 2018), Cascalho permite ao time de conteúdo uma espécie de autogestão durante as ações nos estúdios. Sérgio Endler relata como atuava dentro da rotina da emissora:

Eu e o Vitor Paz fizemos um misto de coordenação e produção. Ele ficava pela manhã, começava cedo. Eu chegava em torno do almoço e ia até o anoitecer. A gente cuidava da chefia de reportagem, edição, tudo. Cumprindo várias funções. Algo que fiz no *Show dos Esportes* e levei a Sucesso foi essa coisa da produção com o estúdio aberto, para a gente sentar e conversar também. Eu fazia isso mais que o Vitor. Episódios especiais, como o Luiz Melodia em Porto Alegre, quando fui buscá-lo no ho-

tel Everest. Entramos no estúdio e ele passou uma tarde conosco. A gente fazia isso frequentemente. Podia ser político, prefeito. (ENDLER, 22 mar. 2018)

Em situações como a do episódio relatado, em que convidados importantes compareciam aos estúdios da Rádio Sucesso, a combinação entre a coordenação era de “manter o entrevistado no ar o máximo que ele pudesse render em termos de conteúdo” (ENDLER, 22 mar. 2018). Era uma ideia para formatar a programação de maneira diferente e obter algum destaque, dada a dificuldade em alcançar as concorrentes. Endler (22, mar. 2018) acrescenta que “não havia compromisso com o horário”. O tempo não era limítrofe e um programa ou entrevistado poderia adentrar o de outro, sendo um caminho que a coordenação do veículo resolveu seguir – com mais liberdade, sem interrupção abrupta de um assunto.


Como eu disse, não havia muita preocupação com o tempo. Se um assunto fosse quente, a gente estendia ou adiava programas, ou o conteúdo de um entrava no do outro. Em casos de greve... ou com uma nova loja que fosse abrir em Porto Alegre e as concorrentes apenas registram, nós poderíamos eventualmente mirar um cliente e fazer horas de entrevistas com pessoas da loja. Isso aconteceu com a Ughini. (ENDLER, 22 mar. 2018)

Na tentativa de definir a programação, utilizou-se dos relatos de Garcia (25 jan. 2018), juntamente com os de Endler (22 mar. 2018), o que reflete as aceções dos dois comunicadores (figura 4). Essa disposição encontrada se referia à programação regular de segunda a sexta-feira, das 6h à meia-noite.

**Programação**

2ª às 6ª 1390 KHz

06hs às 08hs - BOM DIA PORTO ALEGRE - com Wianey Carlet  
 07hs às 08hs - PAINEL 1390 - com Wianey Carlet  
 08hs às 09hs - GRANDE EXPEDIENTE - com Alda Souza  
 09hs às 12hs - CIDADE ABERTA - com João Garcia  
 12hs às 14hs - SUCESSO ESPORTE SHOW - DEBATES AO MEIO-DIA  
 com Pedro Ernesto no comando e Hugo Amorin, Luiz Carlos Silveira Martins,  
 Cláudio Cabral, Rafael Bandeira dos Santos, Dalro Menezes, João Garcia,  
 Wianey Carlet e Paulo Mesquita.  
 14hs às 16hs - STUDIO SUCESSO - com Maria Luiza Benitez  
 16hs às 18hs - RÁDIO COMANDO - com Paulo Mesquita  
 18hs às 19hs - CASCALHO TIME - com Cascalho  
 20:30hs às 24hs - SUCESSO ESPORTE SHOW - O SHOW DOS ESPORTES  
 com Pedro Ernesto, Wianey Carlet, João Garcia, Paulo Mesquita  
 e Newton Azambuja.

  
 Sintonize  
 com a  
 gente

RÁDIO  
**Sucesso**  
 1390 KHz

**Nova Rádio  
 Sucesso**

**No ar com emoção.**

Figura 4 - A programação da Rádio Sucesso (JORNAL DO COMÉRCIO, 27 ago. 1984)

Seguindo a imagem, temos, na programação da Rádio Sucesso:

- (a) O *Bom dia Porto Alegre*, com apresentação de Wianey Carlet. Trata-se, durante duas horas, de manchetes noticiosas, comentários e leitura de notícias (GARCIA, 25 jan. 2018).
- (b) O *Painel 1.390*, repetindo o âncora Wianey Carlet. Poucas mudanças em relação ao primeiro programa, mas acrescentando mais entradas de repórteres com informações do esporte.

(c) O *Grande Expediente*, com apresentação de Alda Souza<sup>15</sup>. Durante uma hora, busca-se atualizar as principais notícias em relação ao mundo da política. Sempre que possível, com entrevistas com os protagonistas, agentes do fato. Segundo Garcia (25 jan. 2018), um programa conhecido entre políticos, quando muitos se disponibilizavam em falar com a emissora. Pedro Simon é citado como nome que tinha apreço pela forma como Alda Souza o entrevistava (GARCIA, 25 jan. 2018). Durante as entrevistas, dentro ou fora do estúdio, as autoridades recebiam um radinho com sintonia fixa.

Fizemos com Super Bonder<sup>16</sup>. Colocamos no 1.390 AM e fixamos. Aí presidente de Fiergs, Federasul... todos eles com aparelhos para ouvirem nossa programação” (GARCIA, 25 jan. 2018).

(d) Logo após, entrava o *Cidade Aberta*, com apresentação de João Garcia. Segundo ele próprio, um programa de “generalidades” (GARCIA, 25 jan. 2018). Discutia os assuntos pautados durante a manhã e aguardava novas atualizações dos setoristas políticos e esportivos. Mais próximo ao meio-dia, aumentava a atenção para o esporte, quanto entraria o programa de debates.

(e) O *Sucesso Esporte Show - Debates ao meio dia*, típico programa de mesa redonda do mundo esportivo, com enfoque no futebol. Formato muito utilizado e consagrado<sup>17</sup> que começava a trazer resultados desde anos antes, com protagonismo para o *Sala de Redação*. Das 12h às 14h, Pedro Ernesto Denardin comanda o debate esportivo do meio-dia, e completam a mesa: Hugo Amorim, Luiz Carlos Silveira Martins, Cláudio Cabral, João Garcia, Wianey Carlet, Paulo Mesquita, Rafael Bandeira dos Santos e Daltro Menezes.

(f) Às 14h, entrava no ar o *Estúdio Sucesso*, sob ancoragem de Maria Luiza Benitez. A apresentadora ex- Rádio Guaíba chamava atenção pela voz, sendo também cantora da música tradicionalista gaúcha. Conforme a lauda do programa (ver figura 5), Benitez trata de temas da atualidade para discutir a cidade de Porto Alegre, com abertura para a participação do ouvinte e a entrada dos repórteres Newton Azambuja e Wianey Carlet pelas unidades móveis.

<sup>15</sup> Uma das profissionais advindas da Rádio Guaíba. Era repórter e apresentadora na Rádio Sucesso. É citada pelos colegas de emissora como uma das grandes vozes femininas do rádio à época. Não foi possível realizar entrevista com a radialista, pois ela já faleceu.

<sup>16</sup> Cianoacrilato, também conhecido popularmente por super cola e pelo nome não genérico Super Bonder, é um tipo de adesivo criado acidentalmente em 1942 por Harry Coover durante experiências visando à criação de um polímero transparente.

<sup>17</sup> As principais emissoras de Porto Alegre possuem esse formato no horário próximo ao meio-dia. O programa com maior audiência segue sendo o *Sala de Redação*, na Rádio Gaúcha. A Rádio Guaíba tem o *Ganhando o Jogo*; a Rádio Bandeirantes apresenta o *Toque de Bola*; e a Rádio Grenal conta com o *Dupla em Debate*.

- (g) O *Rádio Comando* era conduzido por Paulo Mesquita durante duas horas no período da tarde. Um programa que se diferencia pouco daquele realizado por Maria Luiza Benitez, segundo o produtor de ambos, Sérgio Endler (22 mar. 2018). Mesquita apenas abandonava um pouco o tradicionalismo e, nas poucas músicas que colocava durante o programa de atualidades/esportes, preconizava o gosto do jovem adulto da época, com *Rock''roll* e MPB.
- (h) No fim de tarde, o *Cascalho Time* dedicava integralmente a programação ao segmento musical com o Cascalho, ou Antônio Carlos Contursi, sócio-proprietário e conhecido *disc-jóquei*, fechando as tardes da emissora.
- (i) Por fim, após *A Voz do Brasil*, o *Show dos Esportes*, com mesmo nome e profissionais que compunham o programa na Rádio Gaúcha entrava no ar até a meia-noite com: Pedro Ernesto Denardin, Wianey Carlet, João Garcia, Paulo Mesquita e Newton Azambuja. Ou seja, um programa feito pela Nosso Time Ltda.



RÁDIO  
**Sucesso**  
 1390 KHz

PROGRAMA: ESTUDIO SUCESSO

HORÁRIO: das 14 às 16:00 hs

PERIODICIDADE: de 2ª a 6ª feira

ESTUDIO SUCESSO tem a apresentação de uma das mais belas vozes femininas do rádio brasileiro e certamente a mais bela voz do rádio gaúcho, MARIA LUIZA BENITEZ.

ESTUDIO SUCESSO, tem a personalidade da extraordinária profissional que que é MARIA LUIZA BENITEZ, uma mulher vencedora na profissão, cantora de renomada fama no nativismo gaúcho e apresentadora de festivais nativistas no Estado.

Agora, Maria Luiza vai apresentar um programa de atualidades, variado e atraente no início da tarde, voltado para o público do rádio AM e situado numa faixa de atenção que vai da dona de casa ao estudante e profissional liberal.

ESTUDIO SUCESSO, vai discutir Porto Alegre e ligar o ouvinte ao programa através de uma inteligente produção que contará com apoio de unidades móveis deslocando-se pela cidade e ouvindo pessoas.

COMERCIALIZAÇÃO:

Patrocínio americano

Comercial de 30' abertura e encerramento

Mínimo de 6 ( seis ) textos lidos pela apresentadora

Número de quotas: 4 ( quatro )

Custo da cota mensal Cr\$ 500.000,00

EQUIPE DO ESTUDIO SUCESSO:

Apresentação: Maria Luiza Benitez

Produção: Sergio Endler

Reportagem: Newton Azambuja, Vianey Carlet e Paulo Mesquita.

RUA URUGUAI, 240 CONJ. 1401 — FONE 26.01.97 — PORTO ALEGRE-RS — 90.000

Figura 5 - A lauda do programa *Estúdio Sucesso* (CARUS, 1995, p. 31)

A Rádio Sucesso, acompanhando a tendência de abertura política do país, vai buscar trazer muito o debate entre ambos os espectros para dentro da emissora. Até a localização, o centro de Porto Alegre, facilitava aos coordenadores o envio de repórteres para realizarem a

*setorização* nos órgãos públicos, como a Câmara de Vereadores e o Palácio da Prefeitura (ENDLER, 10 mai. 2018). Conforme trazido por Garcia (25 jan. 2018), apresentadores como Wianey Carlet e Alda Souza mantinham relação profissionalmente próxima a diversos políticos, possibilitando entrevistas, ida aos estúdios e até mesmo chamadas direcionadas ao ouvinte, como no programa *Grande Expediente*, em que um nome da câmara era convidado para dizer o bordão “Está aberto o Grande Expediente” (GARCIA, 25 jan. 2018) e o “sobe a tri-lha”, tradicional nos veículos.

Durante os finais de semana, têm-se menos registros a respeito da programação e de como ela era sustentada. Do que é palpável, a Rádio Sucesso tenta abordar áreas menos exploradas não só pelas próprias concorrentes, mas pelos veículos em geral. Nesse quadro, Endler (2015, p. 59) afirma que o veículo “tenciona a utilização de formas tradicionais de fazer rádio, mesclando a isso novas produções, com programas e quadros inovadores”. Nas manhãs de sábado, a programação vai se destinar ao público infantil, com o programa *Mundo Encantado*, do palhaço Tampinha e equipe (ENDLER, 2015, p. 59). Durante a tarde, a Rádio Sucesso retoma o segmento musical, com *Brasileirinho*, produzido e apresentado por Newton Azambuja, com convidados e música ao vivo.

Aos domingos, não foi possível reconstruir uma grade de programação, mas com certeza davam-se às coberturas esportivas o principal foco, sendo esse dia tradicional para disputas de campeonatos de futebol. Na programação futebolística, conforme citado, a emissora tinha muita esperança na capacidade de registrar bons números. Acrescentava o humor na jornada esportiva, tanto na postura dos narradores e comentaristas como ao convidar cartunistas – Iotti<sup>18</sup> e Santiago<sup>19</sup> – e humoristas – André Damasceno, futuro integrante da Escolinha do Professor Raimundo e Paulo Silva<sup>20</sup>, o *Bombachudo*, para que constituíssem uma equipe de transmissão bastante descontraída e irreverente.

### 5.2.1 Enfoque no esporte

Desde o final da década de 1950, o futebol se consolida como produto indispensável na programação das emissoras de rádio de Porto Alegre (DALPIAZ, 2002, p. 111). Em ter-

<sup>18</sup> Carlos Henrique Iotti é um jornalista e cartunista brasileiro. É mais conhecido como o criador da personagem Radicci.

<sup>19</sup> Neltair Rebés Abreu, conhecido como Santiago, é um cartunista brasileiro premiado internacionalmente. Em 1970 mudou-se para Porto Alegre, trabalhando como desenhista técnico na indústria. Ingressou na Faculdade de Arquitetura, onde ganhou o apelido de "Santiago", que terminou adotando como pseudônimo nos jornais estudantis, para fugir da censura política vigente naqueles anos.

<sup>20</sup> Cantor tradicionalista gaúcho, criador da personagem anti-herói *Bombachudo*.

mos de verbas publicitárias por segmentos, o ramo esportivo começa a se apresentar como um dos mais viáveis. Além disso, observa-se, com o passar dos anos, maior organização para a realização das coberturas esportivas. Segundo Jamile Dalpiaz (2002, p. 111), os veículos estabelecem ritmos de produção, tendo mais destaques ao lado da figura do *narrador*. O *comentário* ganha maior consistência, e os repórteres tornam-se, também, mais atuantes, presentes dentro do campo de jogo (DALPIAZ 2002, p. 111) – na época, com muito mais proximidade com os jogadores e dirigentes.

O conteúdo esportivo era a grande aposta da Rádio Sucesso. Os integrantes da Nosso Time Ltda. e demais contratados já tinham a experiência do meio. Pedro Ernesto, Carlos Moacir e Jurandir Almeida como narradores; Mesquita, Azambuja e Carlet, como repórteres, além de Garcia, que também atuava como comentarista. Na equipe de retaguarda ainda estavam produtores ou estagiários, como Ricardo Vidarte. Nos debates esportivos, a mesa do estúdio lotava. Outros profissionais ligados aos dois grandes clubes de futebol da capital do Rio Grande do Sul – Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e Sport Clube Internacional – acrescentavam posicionamentos e comentários mais efusivos. Luiz Carlos Silveira Martins, mais conhecido como Cacalo, pelo lado do Grêmio, e Cláudio Cabral pelo lado do Internacional. A equipe inicial de esportes, entre debates e transmissões, era construída conforme a figura 6:

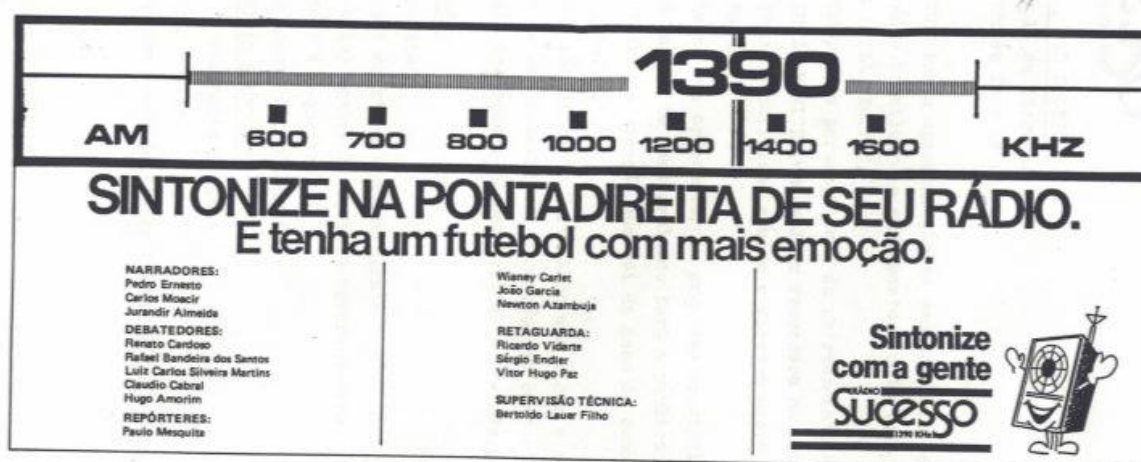


Figura 6 - Equipe de esportes da Rádio Sucesso (CARUS, 1995, p. 30)

Verifica-se, no anúncio do time de esportes, o *slogan*: “Sintonize na ponta direita de seu rádio. E tenha um futebol com mais emoção”. Diferente das outras emissoras de jornalismo de Porto Alegre em ondas médias (OM), com frequência localizada mais à esquerda do dial, a Rádio Sucesso estava no extremo oposto, no 1.390 kHz. A tentativa, através da criati-

vidade da equipe de jornalismo, foi de usar esse fato, que seria um empecilho, como estratégia de *marketing* do grupo. Como muitos dos melhores jogadores de futebol no estado, à época, jogavam na “ponta direita do campo”, os comunicadores pediam a esses craques que dissessem o *slogan* da rádio. Renato Portaluppi, então jogador mais importante do Grêmio, foi um dos pontas-direitas solicitados para realizar a ideia (GARCIA, 25 jan. 2018). Segundo Garcia, episódios assim só ocorriam pela maior liberdade de criação:

Igualmente a Renato Portaluppi, gravamos a chamada com o Valdomiro do Internacional. Toda a criatividade que a gente tinha nas outras rádios, e não nos deixavam colocar, na Sucesso nós pusemos em prática. O radialista tem criatividade, mas às vezes não tem a oportunidade de apresentá-la. (GARCIA, 25 jan. 2018)

A primeira cobertura *in loco* realizada pela Rádio Sucesso foi Internacional x Independente, da Argentina, no Estádio Beira-Rio (GARCIA, 25 jan. 2018), que data 20 de agosto de 1984. De acordo com Garcia (25 jan 2018), foi um jogo de boa repercussão. O time da emissora fazia um “estardalhaço” durante as transmissões. Ainda sobre a transmissão, cita Garcia:

As pessoas não nos conheciam, mas após ver nossa atividade no estádio e reconhecendo a voz do Pedro Ernesto, nos acenavam com os radinhos para as cabines a fim de mostrar que estavam nos escutando. No final da transmissão, nos abraçamos e choramos. Um bando de homens velhos chorando como crianças. Foi uma emoção diferente. Parecia o sonho se tornando realidade. (GARCIA, 25 jan. 2018)

Os integrantes da equipe esportiva tinham uma postura de confronto direto com as emissoras, sem muito pudor. Segundo Noé Cardoso (apud Carus, 1995, p. 50), a Rádio Sucesso manda recados no ar, sem ofensas, mas chamando e citando diretamente os profissionais e as rádios. O tom lúdico que a emissora dava às transmissões era muito diferente da sobriedade que as concorrentes assumem. Dentro do contexto de jogo e provocação do esporte, era um diferencial pontuado pelos profissionais da Rádio Sucesso, ainda que fossem criticados por isso e até, às vezes, “chamados de loucos” (CARDOSO apud Carus, 1995, p. 50). Sem perder atenção ao que acontecia dentro de campo, as coberturas esportivas da emissora apresentavam vinhetas, contação de piadas e causos, por convidados especiais não vinculados diretamente ao futebol (ENDLER, 2015, p. 60).

No dia a dia dos setoristas, na relação com os jogadores, a criatividade da equipe igualmente marcava presença. Para Endler (2015, p. 60), aquele ambiente predominantemente masculino das transmissões de futebol, à época, vive grata surpresa, com a criação de uma figura de personificação, a *Bola*.

Imaginada pela mente criativa de João Garcia, com roteiros de Vitor Hugo Paz, Wianey Carlet e Sérgio Endler, a jovem Valena Valenzuela passa a dar vida, no ar, à personagem. Com participação a partir do estúdio, ao vivo, nos espaços de pré-jornada e pós-jogo, a Bola logo transforma-se em sinônimo de alegria durante as jornadas. Com voz sensual e ousada, a Bola dialoga, entrevista e seduz jogadores de futebol, treinadores e dirigentes. Renato Portaluppi, entre outros craques, fica encantado pela voz rouca e inesquecível da Bola da Sucesso. (ENDLER, 2015, p. 60)

Em um segundo momento, integrantes-chave da equipe de esportes resolvem sair da emissora. São eles Paulo Mesquita e Wianey Carlet. Ali, a rádio já começava a apresentar problemas estruturais e financeiros, em um prelúdio da derrocada que aconteceria meses depois. Ainda assim, Pedro Ernesto continua comandando a equipe de esportes, trazendo outras pessoas do meio esportivo para a cobertura dos jogos de Grêmio e Internacional (figuras 6 e 7).

**FUTEBOL É ALEGRIA!**

direto do Recife,  
**Náutico x Grêmio**  
Narração: Carlos Moacyr  
Reportagens: Luis Fernando  
Comentários: Cláudio Cabral

no Beira-Rio,  
**Inter x América-RJ**  
Narração: Pedro Ernesto  
Reportagens: João Manuel,  
Newton Azambuja e Alfredo Póssas  
Comentários: Daltro Meneses

Supervisão Técnica: Bertoldo Lauer Filho  
Coordenação: Sérgio Endler  
Chefe de Equipe: Pedro Ernesto

NA PONTA DIREITA DO DIAL **1390 KHZ** **RÁDIO Sucesso**  
1390 KHz

Figura 7 - Chamada para os jogos da dupla Grenal com transmissão da Rádio Sucesso (O ESTADÃO DO RIO GRANDE, 10 mar. 1985, p. 31)



Sexta-feira, 15/03/1988 O ESTADO — 27

# RÁDIO SUCESSO

## O GRANDE LANCE DO FUTEBOL.

O narrador-show Pedro Ernesto comanda uma grande Equipe de Esportes (o narrador-sensação Carlos Moacir, mais os comentaristas Daltro Menezes e Cláudio Cabral e os repórteres Newton Azambuja, João Manuel, Luiz Fernando Siqueira e Alfredo Possas), levando muito mais emoção ao torcedor. São debates e entrevistas com gente que entende do assunto. Tudo isso com 20 kw de potência que garantem um som direcionado e limpo e o máximo em audiência.

Fique em cima do lance  
Esporte é com a gente

RÁDIO  
**SUCCESSO**  
1390 KHz




Figura 8 - Prosseguimento das coberturas com a equipe desfalcada de profissionais da Nosso Time Ltda (CARUS, 1995, p. 28)

### 5.2.2 Bons momentos da Rádio Sucesso

Misturam-se nas respostas daqueles que viveram o projeto da Rádio Sucesso tom de sonho e esperança para alguns e de sobriedade para outros. Os radialistas relatam a vontade de fazer e de criar, aliada à possibilidade de comandar uma emissora. Mesmo os integrantes da Nosso Time Ltda. reconhecendo que os verdadeiros proprietários eram Contursi, Cardoso e Lauer Filho, sentiam-se donos da rádio, com tamanha liberdade dada para a produção e exe-

cução de programas. Durante o período de um ano em que operou dessa maneira, de junho de 1984 a julho de 1985, aproximadamente, a Rádio Sucesso tentou, de todas as maneiras, viabilizar-se como terceira força, talvez até segunda, dada a crise da Rádio Guaíba, mas sabendo que viveria à sombra da Rádio Gaúcha: uma inatingível líder de audiência. Ainda assim, a Rádio Sucesso teve bons momentos em coberturas de fôlego no jornalismo diário e com as transmissões esportivas.

Os antigos donos, como Contursi (19 mar. 2018), especulam momentos pontuais em que o IBOPE “teria indicado vice-liderança da Sucesso em Porto Alegre”. Verdadeira ou não, essa posição em nada interfere no fato de que a Rádio Sucesso apresentava um projeto possível e diferente do que era tendência no mercado, sendo a gestão operacional feita por um time de produção de conteúdo em que há manifesto o sentimento de cooperativados entre os parceiros.

Resgatando às inferências no esporte feitas pela Rádio Sucesso, demarca-se como novidade uma cobertura mais descontraída. Os jogos de fala, as provocações para com as emissoras concorrentes eram feitas ao vivo, além de convidados da área do espetáculo e do humor, que forneciam uma via diferente para o ouvinte do futebol. Gaúcha e Guaíba mantinham a postura mais comedida, mantendo um padrão de qualidade e transmissões envoltas em sobriedade. Uma irreverência e comicidade que já vinham dos radialistas da Nosso Time Ltda. desde os tempos de Rádio Gaúcha, com o *Show dos Esportes*:

O *Show dos Esportes* era um grande sucesso. O programa que fez pela primeira vez o Hugo de León (jogador do Grêmio) dar risada. Programa que fazia o Jô Soares rir, mas rir de ficar com dor no abdômen. Chico Anysio também foi. Contávamos piada a rodo. Isso entre 1980 e 1981. (GARCIA, 25 jan. 2018)

João Garcia e Pedro Ernesto chegaram, tempos antes, a lançar um disco de músicas nativistas impróprias para menores de 18 anos (GARCIA, 25 jan. 2018), então, era realmente um período de mais liberdade àquele posterior à ditadura. Momento em que os radialistas se permitiam utilizar-se mais da chacota, da brincadeira. Dentre as provocações às concorrentes, Garcia relembra uma das falas que ia ao ar, no sentido do “hábito de escuta” (GARCIA, 25 jan. 2018):

Sabíamos desde o início que rádio é hábito. Então, propomos uma pequena historinha para nosso ouvinte: “na mudança de hábito 1, transferiu-se da Farroupilha para a Guaíba. Na mudança de hábito 2, da Guaíba para a Gaúcha. A mudança de hábito 3, é você quem faz. Mude para a Rádio Sucesso 1.390 AM”. Nós realmente provocamos. (GARCIA, 25 jan. 2018)

A Rádio Sucesso não viveria, contudo, apenas de provocação e descontração. Na proposta do aprofundamento do segmento de jornalismo, a emissora deveria estar atenta aos acontecimentos repentinos e às coberturas maiores que poderia desenvolver dentro das limitações estruturais. Os grandes acontecimentos eram os maiores desafios, mas houve episódios, como a morte do ex-presidente Tancredo Neves, em que a emissora conseguiu enviar um repórter e fazer a cobertura no local do fato de maneira tradicional. Em outros episódios, a Rádio Sucesso tentava extrair o máximo possível de temas ligados à cidade e ao centro da cidade preferencialmente.

Durante o inverno de 1984, quando a rádio começa a atuar, o produtor Sérgio Endler estava nos estúdios do décimo quarto andar do Edifício Piratini quando uma fonte o informa que “iria cair neve em Porto Alegre” (ENDLER, 22 mar. 2018). De prontidão, Endler apura a informação com especialistas em meteorologia que carimbam a possibilidade. A Rádio Sucesso, com antecedência, começa a transmitir que a neve chegaria à capital do Rio Grande do Sul; um *furo*, no jargão jornalístico (ENDLER, 22 mar. 2018). No dia previsto, os repórteres da emissora são mandados para a rua, a fim de relatarem aos ouvintes o clima. “Eu lembro de descermos os andares do prédio e, lá fora, enchermos as mãos de neve” (GARCIA, 25 jan. 2018).

Na realidade, segundo Endler (22 mar. 2018), não se teve uma neve como era tão esperado pelas pessoas. O então produtor relata que “foi uma geada. Tudo ficou branco, mas os especialistas classificaram como neve, sim”. Procurando nos jornais da época, tem-se a veracidade do apontamento. As manchetes dos periódicos citam a neve, episódio raro na capital do estado, e mostram fotos de carros cobertos de gelo e a cidade esbranquiçada. Conforme o jornal Zero Hora:

Porto Alegre ficou feliz na tarde de ontem. Chovia e fazia frio, mas de súbito os pequenos flocos começaram a cair, levando a população às janelas e às ruas. Desde 1909, pelo menos, não nevava na cidade. (ZERO HORA, 25 ago. 1984)





Figura 9 - NEVA em Porto Alegre. *Zero Hora*, Porto Alegre, 25 ago. 1984.

A neve na cidade é uma informação rara e a Rádio Sucesso cobriu o fato em primeira mão. Na oportunidade, a pequena emissora conseguiu esse bom momento através da velocidade de atuação dos profissionais.

Outro ponto de importância eram as entrevistas. Diferente de uma realidade contemporânea, em que o acesso a pessoas é mais assessorado e, de certo ponto, controlado, na época as personalidades tinham contato mais pessoal. No trato com músicos ou jogadores de futebol, os comunicadores realizavam uma abordagem mais íntima e livre. Conversavam sobre tudo que fosse possível, dentro da visão de horário não limítrofe da emissora, até retirar de uma das personalidades o máximo de conteúdo. Foi assim com Renato Portaluppi, no futebol, e também com Luiz Melodia, quando levado do seu hotel até os estúdios da Rádio Sucesso (ENDLER, 22 mar. 2018).

No que diz respeito a grandes coberturas, o episódio mais lembrado em que a Rádio Sucesso se fez presente foi o do acompanhamento da morte do ex-presidente Tancredo Neves, em 21 de abril de 1985 em São Paulo. A emissora já havia entrevistado Tancredo no evento Grito do Campo, que acontecera em Porto Alegre no dia 2 de outubro de 1984. No evento, Garcia (25 jan. 2018) relata que foi feita uma cadeia de rádios com 30 outras emissoras do interior, através da Fecotriga – que tinha como assessor Paulo Mesquita. A operação montada, segundo Garcia, foi uma cobertura de fôlego:

Nós tínhamos unidade móvel e fizemos rastreamento de todos os orelhões do trajeto do aeroporto até o Estádio Beira-Rio, onde o presidente iria parar. Do Salgado Filho ao estádio, havia repórteres e estagiários da nossa equipe pelo caminho. No destino

final, Pedro Ernesto e Wianey comandaram a transmissão. Naquele dia, mostramos nossa força às concorrentes. (GARCIA, 25 jan. 2018)

O repórter que entrevistou o presidente na chegada ao Beira-Rio, durante o Grito do Campo, foi Newton Azambuja (18 mai. 2018). Em abril de 1985, o repórter voltaria a se envolver em cobertura com Tancredo Neves. Azambuja cobriu Grêmio x São Paulo, na capital paulista, no Estádio do Morumbi. Após a derrota da equipe gaúcha – da qual Azambuja se mostrava abertamente torcedor –, a equipe, com o narrador Carlos Moacir, iria se dirigir ao Rio de Janeiro para transmitir Internacional x Flamengo. Entretanto, o estado de saúde do presidente em exercício veio a piorar, tornando-se crítico. A equipe da Rádio Sucesso se reuniu e enviou Newton Azambuja diretamente ao Instituto do Coração, em São Paulo, para começar a cobertura que iria perdurar por 18 dias (Azambuja 18 mai. 2018).

Durante os dias de cobertura, Azambuja (18 mai 2018) entrava de hora em hora para atualizar as informações do estado de saúde de Tancredo Neves. O homem de imprensa do ex-presidente era Antônio Britto, a pessoa mais esperada pelos repórteres que lá estavam para acompanhar os novos boletins médicos sobre a saúde de Tancredo. Daquela cobertura, conta Azambuja:

Eram três emissoras gaúchas presentes no Instituto do Coração: Rádio Gaúcha, Rádio Guaíba e nós, Rádio Sucesso. As concorrentes tinham dois correspondentes, um em cada turno, e eu estava sozinho. Elódio Zorzetto e Mendes Ribeiro eram os enviados da Gaúcha e Alcir Oliveira e Jalmo Fornari pela Guaíba. No domingo, 21 de abril de 1985, eu havia me deslocado para Campinas para casa de parentes a fim de um breve descanso. Eu estava exausto após 17 dias de cobertura. No entanto, tive um pressentimento e pedi que me levassem de volta ao instituto, na capital. Chegando lá, à noite, recebo a notícia da morte de Tancredo. Rapidamente, comecei a puxar fio e fazer contato com o estúdio. Não havia apresentador na rádio naquele momento. Estava tocando música. Foi assim que por 40 minutos reportei sozinho aquele momento. Narrei lentamente, contando um bom pedaço da história, fazendo link com Tiradentes, quase sem parar. Pedi apenas três comerciais para respirar. Após 40 minutos, ouço Pedro Ernesto, que havia chegado aos nossos estúdios: “Azambuja, magnífico seu trabalho, vá descansar”. Tirei o fone e fui me sentar no cordão da calçada. Fiquei 18 dias e no momento da morte 40 minutos quase ininterruptos sem dizer besteira, modéstia à parte. (AZAMBUJA, 18 mai. 2018)

Mesmo sem os dados do IBOPE da época para atestar os bons números da emissora, é defendido pelos seus proprietários e funcionários que a Rádio Sucesso nunca ficou sem patrocínio, mesmo nos momentos de crise. As transmissões esportivas traziam boa audiência, e os jornalistas mantinham negócios pontuais com várias empresas. João Garcia cita: Souza Cruz, Antártica, Brahma, APLUB<sup>21</sup> e Continental<sup>22</sup>. Segundo Pedro Ernesto (30 jan. 2018), o maior patrocinador no período foi o banco do Estado do Rio de Janeiro, algo que classifica

<sup>21</sup> Associação dos Profissionais Liberais Universitários do Brasil

<sup>22</sup> Marca de cigarro.

como “absurdos de antigamente, não feitos mais nos dias de hoje”. A emissora arrendou um fundo considerável para o ponto de partida, inclusive pagando para funcionários advindos da Rádio Gaúcha mais do que eles recebiam lá (ENDLER, 22 mar. 2018). Dentro do modelo de negócio, Garcia cita uma das estratégias:

Colocamos muita verba publicitária oferecendo às empresas 30 dias de graça. Se não desse resultado, elas poderiam tirar o dinheiro. A gente tinha certeza de que ia dar certo. Aí a Souza Cruz, Antártica, Brahma, Continental (cigarro) botaram dinheiro. No fim de 30 dias, deu resultado, sim. Na Bahia, teve um Congresso Nacional da Abert, e uma pessoa fez uma apresentação do nosso caso. (GARCIA, 25 jan. 2018)

As ousadias da Rádio Sucesso repercutiam entre as concorrentes. Uns preferem adotar uma postura mais política e citar as tentativas de barragem da emissora como mero rumor – é o caso de Contursi. Em contrapartida, Garcia (25 jan. 2018) afirma que “Flávio Alcaraz Gomes, diretor comercial da Gaúcha, estava falando mal da Sucesso nas agências”. No mesmo caminho, Garcia cita que Armindo Antônio Ranzolin “reclamou com o presidente do Banrisul porque aprovaram um contrato com a Sucesso em detrimento de um com a Gaúcha” (GARCIA, 25 jan. 2018). O radialista aposentado fala mais abertamente de episódios em que a rádio foi visada pela concorrência. Endler (22 mar. 2018) atesta que ouviu dizeres como aqueles colocados por Garcia, “mas não teria provas para confirmar”. Contursi pontua que mantinha relação cordial com os profissionais da Gaúcha e que, paralelamente ao pensamento de Endler:

Não fiquei sabendo de uma tentativa real de barrada da gente. Se houve alguma coisa, não me lembro. Nós éramos até elogiados pelo nosso trabalho. Holmes Aquino, que comandava o som de externas da Rádio Gaúcha, ligava para o Bertoldo e dizia o quão bom era o trabalho do nosso técnico, mesmo sem grande aparato tecnológico. (CONTURSI, 19 mar. 2018)

Daqueles integrantes de que se teve relato, contudo, nota-se a certeza da incapacidade de se encostar na rádio líder de audiência. Era uma emissora de 20kW contra outra de 100 kW. A Rádio Sucesso, contudo, tinha alcance e tentava causar o máximo de impacto. Garcia (25 jan. 2018) define como “a pedra jogada no lago. Reverbera onde cai, mas no resto não há interferência”. Segundo o jornalista, fundamental era realizar o que fosse mais diferente. Foi o caso da cobertura de um baile gay em Porto Alegre:

Fizemos transmissão de um baile gay, coisa completamente inesperada, no *Status Club*. Entrevistamos as candidatas à rainha gay do Rio Grande do Sul. Era uma loucura, o telefone não parava. “Que maravilha, que coisa bonita!”. A gente queria fazer coisa nova. Nós queríamos mostrar o quanto a nossa rádio era livre. (GARCIA, 25 jan. 2018)

Esses são alguns momentos em que a Rádio Sucesso marcou presença dentro do contexto da radiodifusão de Porto Alegre. Dentro do método da história oral, com base nas entrevistas feitas com os profissionais que integraram a equipe da emissora, foram obtidos esses episódios relatados dentre aqueles que foram mais marcantes. Entretanto, o desalinho da gestão dentro da Rádio Sucesso começa a causar desgaste nas relações dos comunicadores e, ao fim de julho de 1985, a emissora começa a se desmembrar. Apresentadores decidem deixar a rádio, e os sócios-proprietários têm dificuldade para custear os gastos operacionais, aliando-se à crise financeira que todo o país vivia. O sonho cultivado por aquele grupo de jornalistas teria fim em um ano, deixando um legado a se analisar.

### 5.3 A derrocada do projeto e o legado

Por mais que tenha vivido bons episódios e se constituído de bons profissionais, a Rádio Sucesso rapidamente começa a dar sinais de desgaste. De acordo com o relato de Garcia (25 jan. 2018), alguns contratos eram realizados sob moldes inconsistentes, refletindo nas economias da emissora. A maioria dos comunicadores havia saído de empresas com gestão mais estabelecida com a certeza do recebimento dos valores acordados. A partir do momento em que não há acertos nos pagamentos entre os sócios-proprietários, a Nosso Time e os demais funcionários, rupturas começam a acontecer. É o caso da saída de João Garcia:

Em determinado momento, o Cascalho disse que não tinha dinheiro para nos pagar. Nós calculamos que tínhamos 10 mil para receber cada um. Cascalho disse que não, que só tinha 2 mil destinados aos que eram do Nosso Time. O Mesquita não recebeu. O Wianey estava precisando de dinheiro, recebeu. O Pedro recebeu. Eu rasguei o cheque e fui embora. O Pedro e o Cabral pediram uma reunião conosco. Cabral disse “não, vocês estão com a cabeça quente”. Mas eu saí. O restante ficou mais seis meses e, depois, veio a sair também. (GARCIA, 25 jan. 2018)

Em contrapartida, nas palavras de Contursi (19 mar. 2018), o contexto financeiro da época era desfavorável, além da já citada multiplicidade de funções serem um empecilho na administração da Rádio Sucesso. Ao longo dos meses, “foi-se identificando quem tinha o cunho para gestor e quem não o tinha” (CONTURSI, 19 mar. 2018). No mesmo rumo, já com uma crítica ao modelo como um todo, infere Denardin (30 jan. 2018):

Não tem que ser cinco no comando, tem que ser um, e o resto obedecendo. Foram seis meses iniciais, além de outros seis em que houve uma série de problemas. Colegas começaram a não renovar, faltou dinheiro e salário.

O contexto a que se refere Contursi é complicado, uma vez que muitos dos bancos privados vieram a quebrar, como o Banco Sul Brasileiro e o Banco Habitasul. Entretanto, sob a abordagem de Contursi (19 mar. 2018), o mercado começou a entrar em depressão no ano

de 1985. O empresário lamenta a posse de uma rádio, tão somente, frente à concorrência desigual com os grandes conglomerados, como a RBS e a Caldas Júnior – esta que, após quebrar, passaria a ser administrada por Renato Ribeiro. Contursi ainda lamentava a tentativa frustrada de negociação com Ribeiro:

Houve uma conversa entre mim e o Renato para a Sucesso passar a operar dentro do portfólio da Rádio Guaíba, da Caldas Júnior, para ser uma opção mais popular, que eles ainda não tinham. No entanto, ele estudou e descartou. (CONTURSI, 19 mar. 2018)

A Rádio Sucesso foi, segundo Contursi (19 mar. 2018), aos 40 anos de idade na época, “um empreendimento feito na raça, fruto de um sonho compartilhado”. A partir do momento em que a verba se torna escassa, os problemas pessoais entre os sócios e produtores de conteúdo ficaram insustentáveis. Para Contursi, a relação pessoal com a emissora também se desestrutura, quando enfrenta problemas para tirar dinheiro da Rádio Sucesso para “o próprio sustento” (CONTURSI, 19 mar. 2018). Questionou-se ao proprietário se investidores não entravam como outrora, já que ele mesmo e o Nosso Time Promoções Ltda. fizeram menção aos patrocínios que haviam angariado. Contursi responde que os “investimentos continuaram entrando, mas já não se obtia mais lucro. Apenas dinheiro para pagar as contas, no máximo” (CONTURSI, 19 mar. 2018), e acrescenta:

[Se] tivesse outra emissora, uma em FM, talvez conseguisse tirar dinheiro dali e investir na Sucesso, acredito que teria êxito em mantê-la. Mas ela – a emissora – vinha se tornando um problema. “Uma andorinha só não faz verão.” E, com apenas uma rádio, diante daquele cenário de depressão, ficou muito difícil nos mantermos. (CONTURSI, 19 mar. 2019)

O anseio pela afirmação da rádio permaneceu com maior contundência para aqueles comunicadores otimistas em relação ao projeto. Otimismo e desejo de rápido crescimento, que, de acordo com Endler (22 mar. 2018), foram pontos positivos na execução das jornadas, mas negativos para uma gestão consolidada. Segundo o ex-coordenador e produtor da emissora,

Havia muita ansiedade em resolver tudo rapidamente. Estabelecer-se rapidamente. Erro das lideranças, compartilhado por muitas cabeças. Desejo de ganho monetário e de repercussão imediata. Uma prova de resistência e o pensamento fixado na possibilidade de se constituir como terceira força (ENDLER, 22 mar. 2018).

Aquele entusiasmo logo acarretava pressa na resolução de certas metas que foram estabelecidas entre os sócios. Não havia uma “hiperorganização” nem eram os comunicadores “grandes estrategistas” (ENDLER, 22 mar. 2018). O objetivo traçado era ser uma terceira via ao ouvinte e a segunda em comercialização e audiência. Aconteceram aproximações a esse

objetivo, mas não ao ponto de manter a Rádio Sucesso com possibilidade de prosseguir os trabalhos.

Na proximidade de julho de 1985, a Rádio Sucesso iria deixar de transmitir com o time de produção. Muitos daqueles profissionais tomaram a decisão de migrar para a Difusora, atual Rádio Bandeirantes. Contursi procurava soluções para continuar a transmitir pelo 1.390 AM, já sem a equipe de esportes e com o time de jornalismo também diminuto. Os últimos passos da Sucesso foram de tratativas com as igrejas evangélicas e um espaço amplo para música:

Quando eles saíram, eu estava com os dedos quebrados. Aluguei a rádio da meia-noite às 6h para a igreja universal. Ninguém queria dar espaço para eles, e eu dei. Para tentar amenizar. Ali acho que ainda estava o Pedro. No entanto, quando ele saiu para a Difusora, eu cedi 100% do espaço da emissora à Igreja. Passaram-me para trás. Quatro meses de contrato e eles abandonaram a rádio. Depois disso, ainda tentei alguma coisa no ramo musical. (CONTURSI, 19 mar. 2018)

Ao final da fase da emissora com ênfase no jornalismo, ainda se tentou uma sobrevivência com profissionais como Roberto Tavares, Nenê Zimmerman e João Batista Marçal, o que durou pouco, no entanto. A Rádio Sucesso cedeu a programação para as igrejas evangélicas integralmente, mas, conforme citado por Contursi, em poucos meses o acordo se desfez. Restou apenas o ramo musical, aquele no qual o famoso “Cascalho” tinha experiência, mas, após muita insistência, o empresário finalmente cedeu e encerrou os trabalhos no ano de 1988.

Tentei um conteúdo somente musical, como fora a proposta de partida. Tocava músicas jovens, como *Menudo e Dominó*. Não é que eu me perdi, mas o FM começou a engolir tudo daquilo que era o rádio barato. Busquei realizar transmissões em cadeia com a Rádio Manchete, uma emissora com conteúdo musical bem feito no Rio de Janeiro. Fui até eles, mas não me lembro por que motivo não funcionou. (CONTURSI, 19 mar. 2018)

Pensando nos ganhos possibilitados pelo projeto, de acordo com Sérgio Endler, houve crescimento da própria emissora, com dados positivos. No entanto, eles “eram lentos, graduais” (ENDLER, 22 mar. 2018). Acrescenta Contursi (19 mar. 2018) o quanto “outros técnicos em eletrônica elogiavam o trabalho do Bertoldo na questão da qualidade do nosso som”. Para os integrantes do Nosso Time Promoções Ltda., o lamento era que essa qualidade sonora não se mantinha de mesmo modo em alcance. Segundo Denardin (30 jan. 2018), “tinha lugares que a Sucesso simplesmente não entrava, como na periferia. Isso dificultava demais”. Newton Azambuja (17 mai. 2018) segue as palavras de Pedro, destacando, incessantemente, que a rádio poderia ter alçado voos maiores com um aumento de potência: “Nosso som, a respeito do alcance, não ajudava. Isso foi desanimador. Com o som que tinha a Rádio Pampa à época, tudo teria sido diferente” (AZAMBUJA, 18 mai. 2018).

A personalidade dos integrantes também foi muito decisiva no contexto de encerramento da rádio. Discutia-se muito, segundo Azambuja (17 mai. 2018), “mas nunca se chegou às vias de fato”. Porém o desejo pelo resultado, por serem ouvidos em mais lugares, por produzirem conteúdo grande para grandes espaços foram catalisadores para o término. Para Ender (22 mar. 2018),

A Rádio Sucesso podia ter dado certo. Não houve essa calma. A partir do momento que se tem uma expectativa de faturamento e ele não vem, acontece descontentamento em grupo. Acho que houve erro de avaliação.

A Rádio Sucesso se empenhou com os recursos que tinha em demarcar um território no rádio em Porto Alegre. Programas como o *Show dos Esportes* se mantinham com uma boa audiência. De acordo com Contursi (19 mar. 2018), “à noite, complicamos e muito. Com um pouco mais de recursos e potência, a concorrência iria se preocupar realmente conosco”. Os debates da Rádio Sucesso eram um diferencial, misturando múltiplos perfis profissionais e permitindo que figuras como Pedro Ernesto Denardin, segundo Azambuja (17 mai. 2018), se “soltassem”, mostrando um lado mais cômico, o que resultava em programas de esporte e coberturas esportivas nas quais as pessoas gargalhavam.

Houve ganhos palpáveis. Estagiários ganharam experiência. Os jornalistas mais experientes encontraram reposicionamento no mercado. Os sócios-proprietários tiveram a gestão de uma rádio nas mãos, ainda que pequena, o que tomou uma repercussão considerável, com coberturas à altura da significância da morte do ex-presidente Tancredo Neves, por exemplo. Uma rádio que ia do perfil mais sério, como o de Azambuja, angariando entrevistas importantes, como com o próprio Tancredo Neves, meses antes da sua morte, ao perfil descontraído de João Garcia e Pedro Ernesto, dupla de muitos casos a serem contados durante a passagem pela emissora. Devido ao descontentamento desses profissionais, que foram saindo, um a um, a Rádio Sucesso, em 1988, foi vendida para a Família Marin. O padre Antônio Fidélis Marin é quem faz o intermédio dessa compra, transformando-se na Rádio Esperança, dedicada ao segmento religioso e realizando a primeira transmissão no dia 1º de dezembro de 1988 (RÁDIO ESPERANÇA, 2014).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No período de 1981 a 1988, os sócios-proprietários Antônio Carlos Contursi, Bertoldo Lauer Filho e Noé Cardoso comandaram a denominada Rádio Sucesso. Este trabalho percorre o trajeto que esta emissora, localizada no centro de Porto Alegre, fez ao longo da história, mas dá ênfase ao período em que ela atuou sob uma forma pouco frequente de gestão, ao que chamamos de *terceirizada*, deixando a parte de produção de conteúdo do *segmento* jornalístico (FERRARETTO, 2014, p. 50) nas mãos de outra empresa: a Nosso Time Promoções Ltda. Em um período de crise financeira no país e no estado, no qual era difícil a manutenção de uma estrutura de profissionais para uma rádio voltada ao jornalismo, a emissora de pequena potência tentou se consolidar na capital.

O presente trabalho, dada a ausência de objetos documentais da Rádio Sucesso (como fitas, contratos etc.) e considerando a dificuldade de se obterem dados estatísticos de audiência de 1984 e 1985 – quando atua a Nosso Time Promoções Ltda. –, buscou analisar qualitativamente a referida emissora pelo viés histórico, demarcando a importância de se reconstruir a história de uma instituição (Schudson, 1993). A Rádio Sucesso é extremamente pouco retratada ao longo das pesquisas em radiodifusão, e foram encontradas apenas três referências a esse trabalho em um vasto campo de pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2006). Verificou-se, assim, a necessidade de ampliar o estudo sobre essa instituição, dado que as referências encontradas careciam de ampliação de base teórica, exatidão nas informações e cruzamento dos discursos. Acredita-se que, nesse sentido, esta monografia teve êxito em aprofundar a pesquisa sobre a Rádio Sucesso e propicia um material inovador para ser acrescido à linha cronológica das emissoras de radiodifusão do século XX.

Ainda no sentido da produção de um material científico pouco tangenciado pelas pesquisas, tem-se a tentativa aqui, no desenrolar da base teórica, da reflexão acerca da gestão na área da comunicação e, mais especificamente, do rádio. Por meio de preceitos básicos da área da administração e da semântica do termo, acresceu-se biografia estrangeira, com Michael Keith (2010) e Steve Warren (2005), com obras bastante didáticas que fazem alusão a modelos de gestão de emissoras de rádio. No segundo viés desta monografia, teve-se a avaliação de um modelo de *gestão* para emissoras que fosse distante daquele mais tradicionalmente reconhecido e que se constitui por famílias no poder, para se pensar a possibilidade de viabilizar um projeto com menores recursos, demarcando posição no mercado de comunicação através de estratégias palpáveis.



O projeto da Rádio Sucesso apoiou-se demasiadamente na figura dos comunicadores. Talvez ainda não renomados como alguns deles são nos dias de hoje, todos já haviam passado por outras emissoras e detinham experiência diante dos microfones. Entretanto, no que tange à gestão e dada a sua importância no controle de finanças e de pessoal, a demasiada “horizontalidade” (ENDLER, 22 mar. 2018) da emissora aproximava a equipe de produção, além de fornecer experiência rápida aos estagiários, mas a adoção de uma liderança “compartilhada por muitas cabeças” causava descompassos (ENDLER, 22 mar. 2018). É o mesmo pensamento de Denardin (30 jan. 2018), profissional que aglutinava as funções de apresentador e gestor comercial e, mesmo com êxito, por vezes, em angariar patrocinadores, causava reverberações estruturais no controle da emissora. Ele próprio questiona o método de gestão, preferindo que “houvesse apenas um no comando e o resto obedecendo” (DENARDIN, 30 jan. 2018).

A programação da emissora se mostrava organizada, mas muito aberta a mudanças de acordo com a vontade dos comunicadores. Nesse sentido, não havia comando a respeito do cumprimento da tabela de horários. Do ponto de vista de gestão em radiodifusão, esses descompassos têm chance de acarretar adversidades na construção da identidade (KEITH, 2010) da emissora e também do prestígio junto à audiência. Um ouvinte que se acostuma a sintonizar o dial em determinado horário em razão de um programa pode não se contentar ao se dar conta de que outra atração está sendo exibida.

No último viés, utilizando-se um pouco das próprias conclusões dos ex-funcionários durante as entrevistas realizadas para esta monografia, pensa-se até que ponto esse modelo de produção terceirizado e com ganhos compartilhados igualmente entre permissionários não poderia ter obtido sucesso. Ainda que o projeto tenha vindo a se concluir precocemente, há de se fazer referência ao seu legado. Newton Azambuja (18 mai. 2018) relembra a cobertura da morte de Tancredo Neves como “um dos momentos mais marcantes de sua carreira”. Ademais, Azambuja atesta que muitos dos profissionais se lançaram ou em uma função, ou em uma nova característica dentro da emissora. Pedro Ernesto desenvolveu mais o seu lado descontraído nas transmissões e exercitou o lado comercial. Nos dias de hoje, é o principal narrador esportivo do estado e um dos mais lembrados do país, além de ser empresário e atrair muitos patrocinadores pelo seu nome.

Dos estagiários da emissora, destacam-se Sérgio Boaz, Nando Gross e Ricardo Vidarte, todos tendo suas primeiras experiências dentro da modesta Rádio Sucesso. Nando Gross hoje é coordenador do jornalismo da Rádio Guaíba de Porto Alegre. Ricardo Vidarte, já

falecido, comandava o esporte no SBT-RS. No caso de Sérgio Boaz, um dos principais repórteres do Rio Grande do Sul, é lembrado por Azambuja afetuosamente quando começava nas reportagens, ainda nervoso, dentro da Rádio Sucesso:

O Boaz tremia na sua estreia. Eu o vi tremendo e atravessando o campo na minha direção. Disse para que ficasse calmo, que qualquer coisa eu entraria para ajudá-lo. Depois disso, ele foi bem e não parou mais de reportar. (AZAMBUJA, 18 mai. 2018)

Boaz (31 jan. 2018) atesta a “grande experiência que foi a passagem pela Sucesso. Um crescimento com profissionais de muito gabarito”. Naquele momento se lançava Sérgio Boaz como repórter, e Wianey Carlet muda da reportagem para os comentários, função em que iria se firmar e marcar época dentro do cenário do rádio esportivo gaúcho. Portanto, vê-se o quanto profissionalmente a Rádio Sucesso marcou, ou seja, propiciou um legado considerável no mercado de radiodifusão.

Dessa empreitada, não se podem, no entanto, deixar de destacar as falhas no pensamento gerencial da emissora, que fizeram com que o projeto não tivesse mais bem encaminhamento. O próprio ex-coordenador Sérgio Endler (22 mar. 2018) localiza o “erro de avaliação” e a “vontade em demasia de se obter êxito”. Mesmo com episódios muito positivos individualmente na vida dos profissionais, o projeto de uma rádio não se alimenta de episódios pontuais e de sonho coletivo. Na ausência de uma maior organização na gestão, a dita vontade acaba cedendo para limitações técnicas. Pedro Ernesto e Newton Azambuja lamentam o alcance do som da rádio. A qualidade tinha, sim, bom nível, sempre citando Bertoldo Lauer Filho como o grande técnico, mantendo o funcionamento da emissora na parte eletrônica com muito esmero. Azambuja relata um dos momentos de desânimo com a Rádio Sucesso:

Um dia eu estava no Estádio Olímpico [do Grêmio Football Porto-Alegrense] na área social e fui entrevistar Frederico Antunes, que trabalhava no governo da época. E ele não conseguia sintonizar a rádio de lá. Eu relatei para o Pedro isso. Equipe muito boa com alcance pífio. A rádio não podia ter problemas dentro de um dos estádios da dupla grenal. Como fazer para vender se não pega em lugares importantes. (AZAMBUJA, 18 mai. 2018)

Conclui-se, dentro das limitações da emissora, que a hipótese lançada na introdução de *Rádio Sucesso: uma experiência de terceirização da programação em radiojornalismo* foi confirmada, uma vez que o modelo de conteúdo terceirizado era inovador dentro do estado, tendo como outra referência apenas o que foi feito na Band, em São Paulo, com Luciano do Valle, na parte esportiva. Aqui, segundo Contursi (19 mar. 2018), apenas foi ampliado o contrato para o segmento do jornalismo geral também. Para Endler (22 mar. 2018), o conteúdo

provido de bastante conversa, como a emissora produziu, também era uma inovação frente aos padrões de sobriedade das emissoras líderes.

Dessa forma, acredita-se que os objetivos do estudo foram alcançados ao se reconstituir a história da emissora a partir de entrevistas em profundidade realizadas com os profissionais protagonistas. Deu-se foco para o período do contrato de produção terceirizada, mas também se expandiu no sentido do possível, do que foi encontrado bibliograficamente sobre a totalidade da existência da emissora. No tema da gestão, teve-se uma proposta diferencial ao se pensar teórica e criticamente essa matéria dentro do contexto de radiodifusão, deixando em aberto vasto campo para a ampliação dos estudos acerca do tema. Aqui, nesta monografia, pretendeu-se abranger o máximo da história da Rádio Sucesso, possibilitando que estudiosos da história se alimentem desta pesquisa, e abre-se um precedente para o estudo de outros modelos de gestão em rádio que sejam únicos, ou pouco frequentes, para se pensarem novas possibilidades de estratégia de mercado.

## REFERÊNCIAS

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

\_\_\_\_\_. Fontes Orais. **História dentro da História**. In: PINSKY, Carla Bassanezi, (org.). Fontes Orais. São Paulo: Contexto, 2005, p. 155-202.

AZAMBUJA, Newton de Souza. Entrevista pessoal realizada em 18 de maio de 2018.

BERTOLDO Lauer Filho. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: 14 mar. 2014. Disponível em: <<http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/obituario/bertoldo-lauer-filho-78445.html>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

BOLAÑO, Cesar. Considerações sobre a economia política do rádio. **Eptic – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/418/332>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

BUARQUE, Aurélio de H. F. **Novo Dicionário Aurélio – Século XXI**. São Paulo: Nova Fronteira, 1997.

CARUS, C. R. C. **A história da Rádio Sucesso**. Monografia de Graduação em Jornalismo, Unisinos, São Leopoldo, 1995.

CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil**. 2.ed. 208p. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.

CONTURSI, Antônio Carlos. Entrevista pessoal realizada em 19 de março de 2018.

DENARDIN, Pedro Ernesto. Entrevista pessoal realizada em 30 de janeiro de 2018.

DIAS, Emerson de Paulo. **Revista Eletrônica de Administração - Facef - Vol.01 - Edição 01 – jul.-dez. 2002**.

DALPIAZ, Jamile Gamba. **O futebol no rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade)**. Porto Alegre, 2002. 187f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

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.

ENDLER, Sérgio Francisco. Entrevista pessoal realizada em 22 de março de 2018.

ENDLER, S. F. **Radio Continental AM: história e narrativas**, em Porto Alegre, de 1971 a 1981. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2004.

\_\_\_\_\_. "O desafio da pequena Rádio Sucesso, frente às poderosas Gaúcha e Guaíba, no Rádio Esportivo de Porto Alegre, em 1984", p. 53-63. In: **Radio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários**. Madalena Oliveira e Nair Prata (org.) Minho: Editora CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. **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: Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

\_\_\_\_\_. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.

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

\_\_\_\_\_. Comunicador radiofônico. In: **ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1, p. 312-3 (Dicionário brasileiro do conhecimento comunicacional). CD-ROM.

\_\_\_\_\_. **Da segmentação à convergência, apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 36, n. 1, 2014, p. 59-84. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4705>>.

FERREIRA, Ademir Antônio. **Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias, evolução e tendências da moderna administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

- FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **A economia política e os estudos de comunicação**. Verso & Reverso, São Leopoldo, ano XXI, n. 48, 2007/3. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5761/5219>>. Acesso em: 15 mar. 2018.
- FONTANA, Andrea; FREY, James H. **Interviewing: the art of science**. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- FORNATALE, Peter; MILLS, Joshua E. **Radio in the television age**. Nova Iorque: The Overlook Press. 1980. 216p.
- FUTEBOL É ALEGRIA. **O Estado do Rio Grande**. Porto Alegre, 10 mar. 1985. p. 31. Anúncio.
- GARCIA, João Antônio. Entrevista pessoal realizada em 25 de janeiro de 2018.
- HAUSMAN, Carl; MESSERE, Fritz; O'DONNELL, Lewis; BENOIT, Philip. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 528p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Relatório de audiência domiciliar de rádio AM**. Porto Alegre, n.6, jun. 1982.
- KEITH, Michael C. **The Radio Station: Broadcast, Satellite and Internet**, 8. ed. Burlington: Focal Press, 2010.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **Historia de las teorías de la comunicación**. Barcelona: Paidós, 1997.
- MEDITSCH, Eduardo. Fatiando o público: o rádio na vanguarda da segmentação da audiência. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 55-60, jul.-dez. 2002.
- MORGADO, Fernando. **Blota Jr.: a elegância no ar**. Rio de Janeiro: Matrix, 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.

NEVA em Porto Alegre. **Zero Hora**. Porto Alegre, 25 ago. 1984.

NOVA RÁDIO SUCESSO: no ar com mais emoção. **Jornal do Comércio**. Porto Alegre, 27 ago. 1984. p.X. Anúncio.

RÁDIO ESPERANÇA. **História da Rádio Esperança**. Porto Alegre, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.radioesperanca.com/historia/>>. Acesso em 20 mai. 2018.

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

RUDIGER, F. **Introdução à teoria da comunicação**. São Paulo: EDICON, 1998. 115 p.

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.

SMYTHE, Dallas. **Las comunicaciones**: agujero negro del marxismo occidental. In: RICHERI, Giuseppe (org.). **La televisión: entre servicio público y negocio**. México: Gustavo Gili, 1993, p. 71-103.

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.

SALTALAMACCHIA, Homero R. **La historia de vida**. [S/l: Cijup], 1992.

SCHEUCH, Erwin K. **La entrevista em la investigación social**. In: KÖNIG, René. **Tratado de sociología empírica**. Madri: Tecnos, 1973. v. 1, p. 166-229.

TAVARES, Roberto Silveira. Entrevista pessoal realizada em 29 de março de 2018.

WARREN, Steve. **Radio: the book**. 2005. *For creative professional programming*. 4. Ed. Burlington: Focal Press, 2005.

ZALLO, Ramón. **Economía de la comunicación y la cultura**. AKAL: Madrid, 1988. 207 p.