

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

Marcela Thaís Panke

Ouvintes do Gaúcha Hoje

Um estudo de caso

Porto Alegre, novembro de 2007

Marcela Thaís Panke

Ouvintes do Gaúcha Hoje

Um estudo de caso

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Sandra de Deus

Porto Alegre, novembro de 2007

AGRADECIMENTOS

À minha família, especialmente ao meu pai, Xavier Valdir Panke, que me permitiu sonhar e persistir no jornalismo;

Ao meu namorado, jornalista Tiago Bitencourt, pelo amor, pelo companheirismo e pelo exemplo;

À professora Sandra de Deus que, muito mais que mestre e orientadora, foi uma grande amiga;

A todos os responsáveis pelo programa “Gaúcha Hoje”, da Rádio Gaúcha, especialmente aos apresentadores Antônio Carlos Macedo e Daniel Scola, que me receberam de braços abertos; ao produtor, Rafael Cechin, que muito me auxiliou; e ao repórter Fernando Zanuzo, que permitiu que eu acompanhasse o seu trabalho;

Aos jornalistas e professores Daniel Scola, da Universidade do Vale do Rio do Sinos, e Luiz Artur Ferraretto, da Universidade Luterana do Brasil, pela disposição de avaliar o meu trabalho;

A todos os jornalistas e futuros profissionais da comunicação que cruzaram o meu caminho durante os quatro anos e meio de Fabico e que, de alguma maneira, contribuíram para a minha formação.

RESUMO

A comunicação no rádio, assim como os processos comunicacionais realizados por outros meios, é habitualmente pensada na direção do emissor ao receptor, considerado um sujeito que recebe as mensagens passivamente. No entanto, investigações recentes têm voltado a atenção para um fenômeno crescente desde a década de 80 na América Latina: a participação do ouvinte na programação radiofônica. São diversas as motivações que levam o ouvinte a entrar em contato com o rádio. Entre elas opinar, reclamar, denunciar ou, simplesmente, ser ouvido.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. A INTERAÇÃO DO OUVINTE COM O RÁDIO	9
2.1 A COMUNICAÇÃO RADIOFÔNICA A PARTIR DO RECEPTOR: UM NOVO PARADIGMA DE ESTUDO	9
2.1.1 A reorganização dos espaços público e privado	13
2.1.2 O problema da cidadania	14
2.2 PENSANDO O RÁDIO PELAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	16
2.3 A INTERAÇÃO RÁDIO/OUVINTE	18
2.3.1 Mediação / Representação	20
2.3.2 Alteridade / Companhia	21
2.3.3 Opinião	23
3. O RÁDIO	25
3.1 HISTÓRIA	25
3.1.1 O rádio no Brasil	26
3.1.2 O rádio no Rio Grande do Sul	27
3.2 CARACTERÍSTICAS	28
3.3 ESTILO DE EMISSORAS	29
3.4 GRADES DE PROGRAMAÇÃO	30
3.5 ALL NEWS	31
4. POR QUE OS OUVINTES ENTRAM EM CONTATO COM O RÁDIO: UM CASO A SER APRECIADO	32
4.1 RÁDIO GAÚCHA	36
4.1.1 Programa Gaúcha Hoje	42

5. MOTIVAÇÕES DOS OUVINTES DO “GAÚCHA HOJE”	52
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64
ANEXO – ROTEIRO DO PROGRAMA DO DIA 18 DE SETEMBRO	67

1. INTRODUÇÃO

Somente quando existe audiência para os meios de comunicação é que existe sentido nos demais processos comunicacionais: o entendimento dos conteúdos, a linguagem, a base econômica e política de sustentação dos meios de comunicação, os valores profissionais dos comunicadores e o desenvolvimento tecnológico do setor (RUÓTOLO, 1998). Esse pensamento é o ponto de partida deste trabalho.

Em vez de seguir a tendência dos estudos de conclusão de curso tradicionais, que analisam os conteúdos das mensagens ou focam as suas atenções nos emissores destas, a presente reflexão se debruçou sobre a outra ponta da comunicação: o receptor.

O meio de comunicação que recebe atenção nesse trabalho é o rádio, em função do interesse pessoal da autora sobre a comunicação radiofônica, que surgiu nos estúdios da Rádio da Universidade AM 1080, durante atividades de disciplinas do curso de jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, e cresceu nos microfones da Rádio BandNews FM 99,3, em experiência de estágio de jornalismo.

O rádio é um meio de comunicação fascinante, um meio muito próximo do ouvinte, que toca nas emoções da audiência e exige uma reação. Com fones de ouvido, o rádio está “dentro” da cabeça do indivíduo, mas como distribui os fatos com facilidade, “todos”, ao mesmo tempo, ficam sabendo da mesma mensagem (DEUS, 2005). O rádio faz parte do cotidiano do ouvinte, entra na sua casa, acompanha o seu dia-a-dia e o convida a manifestar-se.

A intervenção do ouvinte na programação radiofônica chama a atenção da autora: é uma resposta direta e quase imediata ao conteúdo transmitido pela emissora. O rádio é o meio de comunicação que mais estimula o retorno da sua audiência e que concede um espaço maior na sua programação para a manifestação do receptor, comparado ao jornal e à televisão.

A influência de “dupla entrada” ou de “mão dupla” entre o rádio e o ouvinte é mais eficaz que em outros meios: devido a sua mobilidade e grande penetração, o rádio possibilita a participação do ouvinte no momento em que ele se dispuser a isso e encontrar espaço no programa (DEUS, 2005).

Para estudar a interação do ouvinte com o rádio e tentar compreender esse processo, a autora observou o comportamento da audiência do programa “Gaúcha Hoje”, da Rádio Gaúcha 600 AM. O programa vai ao ar de segunda a sexta, entre 5h30 e 8h, apresentado pelos jornalistas Antônio Carlos Macedo e Daniel Scola, e no sábado, no mesmo horário, por Daniel Scola e Fernando Zanuzo. A escolha do programa se deu em função da existência da Central de Atendimento ao Ouvinte, estrutura especialmente criada para receber as manifestações da audiência. Assim, o presente estudo deteve a atenção sobre as ligações telefônicas dos ouvintes do programa, ignorando as demais formas de contato.

A intenção principal do trabalho é compreender os motivos que levam os ouvintes a telefonarem para o programa “Gaúcha Hoje”, partindo da hipótese de que o indivíduo liga para a Rádio Gaúcha porque busca companhia, porque quer ser reconhecido ou representado ou, ainda, porque quer opinar sobre algum assunto.

O objetivo secundário é contribuir para o estudo da comunicação a partir do receptor, estimulando a reflexão acerca da interação deste em um meio naturalmente interativo e participativo como o rádio.

O trabalho parte do diálogo com os autores que concentram suas atenções sobre o tema, refletindo sobre os conceitos envolvidos no problema e avaliando o contexto em que o rádio apresenta-se como espaço de debate e de representação. Em seguida são apresentadas as hipóteses que visam explicar a motivação do ouvinte que interage com o rádio.

O estudo conta ainda com um breve histórico do meio rádio e com a exposição de suas características para, em seguida, partir para o objeto da pesquisa: a Rádio Gaúcha e o programa “Gaúcha Hoje”. Faz parte do trabalho a descrição exata das mensagens deixadas pelos ouvintes que ligaram para o programa no período observado, que corresponde ao intervalo entre 17 e 22 de

setembro de 2007 e, por fim, a classificação dos contatos de acordo com as hipóteses pré-estabelecidas e a análise das motivações dessa audiência.

2. A interação do ouvinte com o rádio

2.1 A comunicação radiofônica a partir do receptor: Um novo paradigma de estudo

Os pesquisadores do rádio habitualmente estudam as diferentes finalidades ideológicas ou institucionais que determinam modos de gestão e produção radiofônica; distinção de finalidades comunicativas e classificação de propostas radiofônicas em função de seus conteúdos predominantes. Contudo, de acordo com Mata (1993), o estudo do rádio não avança para a discussão dos pressupostos teóricos que nutrem as diferenças; os profissionais da comunicação deixam esses questionamentos para pesquisadores de outras áreas, como sociologia, psicologia, semiótica, entre outras.

Desde os primeiros estudos norte-americanos das décadas de 30 e 40, passando pelas investigações sociológicas realizadas na Europa e na América Latina, o rádio é pensado como um meio de difusão, um canal de natureza massiva para a transmissão de conteúdos.

Nesses estudos são levados em consideração os produtos radiofônicos (programas e programação) e os produtores. Os receptores - os ouvintes - em geral são levados em conta em levantamentos quantitativos – como os realizados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o IBOPE – referentes às preferências nas programações, horários em que escutaram determinada emissora, etc.

Segundo Mata (1993), o rádio foi um meio privilegiado até a década de 60, quando a televisão desviou a atenção de pesquisadores. A autora defende que, desde lá, os estudos críticos realizados na América Latina desatenderam o meio.

Há pouco mais de uma década, conforme a pesquisadora, o modo de pensar a comunicação mudou, o que se manifesta nos estudos acadêmicos derivados dos aportes da semiótica textual e de diferentes versões da teoria do discurso. Acompanhando a mudança, também recebem atenção neste momento os processos de construção de sentido. A mudança significativa nesse sentido é a compreensão de que o sentido não circula ou se transmite de um sujeito a outro. Assim, um processo comunicativo passa a ser entendido como uma prática significativa na qual emissores e receptores produzem o sentido em conjunto. Ambos os tipos de sujeito, portanto, cumprem a mesma função de produtores de sentido, mesmo ocupando posições diferentes dentro do processo.

Outra mudança diz respeito a deixar de pensar a comunicação como um intercâmbio de mensagens isoladas: o que cada sujeito recebe em dado momento são mensagens inseridas em um contexto que opera no momento da produção como referência, mas que atua também no momento da recepção. Como consequência, os meios de comunicação deixam de ser considerados como canais para converterem-se em espaços de negociação.

Emissores e receptores adquirem, portanto, uma nova hierarquia: esses já não são somente o final de um processo iniciado em outro lado, mas parte ativa dele; aqueles são vistos como sujeitos e instituições complexos, cuja intencionalidade não é o único fator que exerce influência sobre a mensagem: são consideradas ainda as ideologias profissionais e as rotinas produtivas.

Essas mudanças, de acordo com Mata (1993), contribuiriam para que os estudos sobre o rádio passassem a considerá-lo como um espaço de complexa interação entre emissores e receptores e entre instituições e públicos. Neste, há confronto, negociação e diálogo de propostas e necessidades.

Assim, as investigações atuais sobre o rádio estão voltadas para as relações entre emissores e o público, nunca lineares nem eventuais, mas sempre diversas e complexas (MATA, 1993).

Para Barbero (1995), todo o processo da comunicação deve ser revisto e repensado; o autor considera que a recepção não é apenas uma etapa da comunicação, mas um outro lugar. O pesquisador lembra que a concepção

epistemológica tradicional considera que a iniciativa da atividade comunicativa está toda colocada do lado do emissor, sendo que o receptor apenas reage aos estímulos do primeiro. Conforme Barbero (1995), este é um modelo mecânico de estudo, já que nele não há verdadeiros atores nem verdadeiros intercâmbios: “Essa concepção confunde o sentido dos processos de comunicação na vida das pessoas com dos textos, das mensagens, ou mesmo da linguagem dos meios”.

Segundo Barbero, esta idéia concebe o receptor como uma vítima, um ser manipulado, condenado ao que se quer fazer com ele. Quando se iniciou a educação para os meios de comunicação na América Latina, era corrente a idéia de que era necessário proteger o receptor e corrigir seu ponto de vista para que ele pudesse contrabalançar os enganos que o levaram a converter-se em uma vítima. Esta visão do receptor coincide, de acordo com o autor, com uma visão política de esquerda, baseada na crítica social, na politização da análise da mensagem. Nesse contexto, defende Barbero, é contraditória a visão moralista do receptor, que é pensado apenas individualmente.

Para analisar a recepção não como um objeto, mas como um lugar novo, Barbero propõe buscar o que a sociedade, as nossas culturas e a nossa história criaram. Nesse sentido, o autor propõe que a primeira mediação que a recepção introduz diz respeito às diferentes relações com o tempo: “A concepção progressista da história, de que ela vai numa só direção, impediu de ver a multiplicidade de temporalidades, a multiplicidade de histórias, com seus próprios ritmos e com suas próprias lógicas” (BARBERO, 1995).

A heterogeneidade de temporalidades pode ser pensada, como sugere Barbero, na proposta de Raymond Williams, segundo o qual existem, em todas as sociedades, formações culturais arcaicas, residuais e emergentes. As primeiras celebram um passado que já não tem a ver com o presente; as segundas são o passado de que somos feitos, que configura a nossa memória enquanto grupo; as terceiras, as formações emergentes, visam o futuro.

Assim, a proposta de Barbero é a de introduzir uma nova dimensão histórica nos processos de comunicação, que considere a heterogênea pluralidade articulada em cada país e em cada região.

A segunda mediação trata das novas fragmentações sociais e culturais. Barbero sugere a reflexão acerca dos motivos que levam as pessoas a se reconhecerem e a se juntarem, tomando os meios de comunicação como reorganizadores da divisão social. As novas tecnologias de comunicação – informática, fibra ótica, satélite, bancos de dados, etc – estão reforçando a divisão entre a informação e a cultura dirigidas para aqueles que tomam decisões na sociedade e outro tipo de informação e de cultura voltado para o entretenimento das grandes massas.

Antes, quando tínhamos nada mais que dois ou três canais de televisão, até os mais elevados intelectuais do país precisavam se inteirar de que havia muita gente que gostava de melodrama. Agora os intelectuais, os executivos, os *yuppies* vêem cada um a sua televisão. Eles não vêem mais uma televisão, uma informação comum. Eles se inscrevem numa informação que lhes interessa para os seus negócios, seus trabalhos ou suas investigações (BARBERO, 1995).

Essa fragmentação cultural reforça a mais velha e estrutural divisão social, de acordo com o autor, que é a divisão entre os que ascendem ao poder, ou seja, aqueles que têm informação para tomar decisões, e aqueles para os quais os meios de comunicação se dirigem: a grande maioria da população.

Existem ainda outros tipos de fragmentação segundo Barbero, como a separação de jovens e adultos, processo que se dá pelo avanço da tecnologia: muitos adultos hoje sentem que perderam a vida aos 50 anos, pois percebem que seus conhecimentos e habilidades que os qualificaram um dia como trabalhadores foram abolidos pela tecnologia. Hoje há uma obsolescência muito rápida, e uma fragmentação muito grande entre os jovens, que se sentem à vontade com a nova cultura tecnológica, e os adultos, que se sentem impedidos de entrar nessa nova sensibilidade (BARBERO, 1995).

Os públicos também estão fragmentados; os meios de comunicação não trabalham mais apenas com a divisão entre homens e mulheres, mas dirigem-se a mulheres de determinada profissão e idade, mulheres de cidades grandes ou de cidades pequenas, etc.

2.1.1 A reorganização dos espaços público e privado

Outra mudança fundamental na sociedade diz respeito à reorganização dos espaços público e privado, o que não significa uma perda do espaço público, mas uma rearticulação de ambas as esferas. O que ocorre, segundo Mata (1994), é o deslocamento das práticas políticas da praça à platéia. A praça, conforme esse raciocínio, é um lugar público, de trocas diretas; o centro de reconhecimento da política como mediação e confronto de interesses. Enquanto isso, a platéia é um espaço bivalente, público e privado ao mesmo tempo: público enquanto oferta genérica que permite ascender um espaço comum de representação e privado enquanto lugar de contemplação da produção em recepção.

Nesse contexto acontece a mediatização da política, processo pelo qual os meios de comunicação impõem a sua lógica na construção da realidade política. Isso significa dizer que os meios são os principais mediadores entre os espaços clássicos da política ou tradicionalmente legitimados como tais (o executivo, o legislativo e os partidos) e a cidadania, transformada em público massivo, considerando a mediação como mecanismo que estabelece vínculos entre os atores e estruturas alienadoras.

Essa mediação se verifica em momentos em que há um afastamento dos partidos da vida cotidiana dos cidadãos e uma mudança de cenários e atores que intervêm na formulação de proposições e a agregação de interesses.

A mediatização da política significa ainda a remodelação das formas de sociabilidade em uma época de crescente complexidade da vida urbana, regulação tecnológica da cotidianidade e crise econômica, que levam à individualização. A proliferação de movimentos sociais se inscreve nesse movimento para restituir os laços entre o mundo público e a vida privada.

O consumo multiplicado de produtos culturais – entre eles a informação e a ficção – é legitimado como via de acesso ao universo existente e constitui-se como uma espécie de guia para reconstruir a cena em que ocorrem as experiências particulares.

O deslocamento da praça à platéia seria a imagem do movimento substitutivo que revela os novos espaços físicos e simbólicos que se admitem como lugares de produção do sentido político.

2.1.2 O problema da cidadania

A relação entre emissor e receptor e, no caso deste estudo, entre rádio e ouvintes, é pontuada pelo exercício da cidadania (DEUS, 2005). Para compreender essa relação, Winocur (2002) propõe a discussão do problema dos novos sentidos atribuídos ao conceito de cidadania no contexto das transformações ocorridas na esfera pública.

Historicamente tem-se concebido a cidadania como um conceito que subordina as diferenças em função da igualdade de direitos definidos em termos universais e estabelecidos juridicamente. Contudo, a emergência de novas identidades, os conflitos étnicos, a crise das formas tradicionais de participação e de representação política e o processo de globalização modificaram o significado clássico.

A mudança no conceito é explicada por diversas vertentes. Uma delas explica a modificação pelo surgimento de novas identidades e luta de diversos grupos pelo reconhecimento e visibilidade de seus interesses, em relação não somente com igualdade de oportunidades, mas também com o direito a ser diferente. Winocur alerta que a cidadania não pode ser sinônimo da maioria, já que mulheres, idosos e minorias sexuais e étnicas nem sempre têm o direito à participação nas diversas instâncias políticas, sociais e jurídicas da sociedade, o que na teoria é uma garantia formal.

Outra explicação para a transformação do conceito de cidadania é a perda da centralidade da política como discurso organizador das identidades políticas e sociais. Isso é explicado, de acordo com Winocur (2002), pela crise das ideologias, dos partidos e dos sindicatos, concebidos como mecanismos de representação, e pelas mudanças no papel do Estado. Assim, há um desinteresse

dos cidadãos pelo sistema político, o que não deve ser confundido com uma despolitização. O que ocorre, segundo a autora, é o deslocamento do interesse da política institucional para diversas instâncias e núcleos de organizações sociais, locais e comunitárias.

Outro problema referente ao conceito de cidadania diz respeito ao uso de qualidade do espaço público, que se dá por intensas relações sociais e pela identificação simbólica, a expressão e a integração cultural. Assim, o pleno exercício da cidadania só é possível enquanto o indivíduo puder fazer uso intensivo e extensivo do espaço público tanto quanto qualquer outro, com relação a manifestações políticas e discussão de suas necessidades e demandas.

As transformações da esfera pública também modificaram o conceito de cidadania. A inquietação que se coloca aqui se refere a saber se os meios de comunicação podem constituir novos espaços para o exercício da cidadania ou mesmo substituir o sistema político formal.

Segundo Barbero (1971), o problema fundamental não passa pela desaparecimento da política, mas pela reconfiguração das mediações em que se estabelecem as formas de representação dos sujeitos em uma sociedade. Com o enfraquecimento das organizações tradicionais de representação política (partidos, sindicatos, etc), os meios de comunicação passam a constituir novos cenários para a prática da cidadania:

Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações, ou simples atenção. Não é possível afirmar que os meios de comunicação de massa com ligação direta via telefone, ou que recebem os espectadores em seus estúdios, sejam mais eficazes que os órgãos públicos, mas fascinam porque escutam e as pessoas sentem que não é preciso se ater a adiamentos, prazos, procedimentos formais que adiam ou transferem as necessidades. (GARCÍA CANCLINI, 1996: 26, *apud* PRATA, 2004).

Rosalía Winocur alerta que o rádio pode ser considerado como esfera pública nas novas condições de globalização e fragmentação da cultura, não no sentido de uma esfera única, homogênea e separada do Estado ou da vida privada, mas ao contrário, na fragmentação de múltiplos espaços de concepção

diversa e heterogênea. Nesses espaços se cruzam os discursos do poder com os da vida privada, dificultando a delimitação do espaço de cada um; vistos de certos ângulos podem ser considerados públicos e, de outros, privados.

2.2 Pensando o rádio pelas teorias da comunicação

O olhar sobre as teorias que tratam dos efeitos da mídia sobre a audiência se faz necessário para o estudo da relação rádio/ouvinte, já que essa interação possibilita a disputa de poder entre campos diferentes, como o do jornalismo, o da política e o da economia em permanente tensão (DEUS, 2005).

A teoria do agendamento, por exemplo, que apareceu no início da década de 70, sugere que a imagem que o receptor faz da realidade é construída pela mídia, que o convence de que a sua pauta diária contém os aspectos e os pontos de vista mais importantes a respeito dessa realidade. O ouvinte, contudo, não é obrigado a aceitar a pauta do rádio, mas é persuadido a acreditar que os temas em pauta são os mais relevantes (DEUS, 2005).

A audiência de rádio também pode ser analisada como não sendo totalmente influenciada pela emissora e pela sua ideologia: o ouvinte pode participar e interferir na programação, aproveitando os espaços disponíveis para pautar os próprios veículos:

O ouvinte, em diferentes situações, pode ser motivado a opinar, mas não é pressionado a fazer contato com a emissora. Essa é uma decisão individual que pode também ser motivada por governos ou grupos. O que ocorre com o ouvinte e com sua intervenção na programação é, inicialmente, um contra-agendamento. Porém, esse contra-agendamento pode se dar, também, pelo governo ou por grupos interessados em influir na opinião pública (DEUS, 2005).

Uma das motivações da audiência ao entrar em contato com o rádio pode ser explicada pela teoria da “espiral do silêncio”, formulada por Elisabeth Noelle-Neumann em 1973. Segundo essa proposição, as pessoas não gostam de isolamento, procuram a integração e, devido a essa necessidade, acabam

aceitando muitas vezes as opiniões da maioria. A “espiral do silêncio” sugere que os meios de comunicação dão mais espaço para as opiniões dominantes, reforçando-as e consensualizando-as, calando as minorias pelo isolamento e pela referenciação. (SOUSA, 2002, *apud* DEUS, 2005).

A “teoria da dependência”, surgida em 1976, defende que a função dos meios de comunicação é atuar como modeladores do sistema social, porque se constituem em principal fonte de comunicação da sociedade; necessários, portanto, para o funcionamento de outros sistemas e a manutenção da relação entre eles. Os efeitos dos meios na sociedade, conforme a “teoria da dependência”, depende das pessoas, dos sistemas sociais, do sistema social total, dos graus de instabilidade, da mudança e do conflito (DEUS, 2005).

A “teoria do cultivo”, de 1968, tem origem nos indicadores culturais, utilizados com o objetivo de analisar a forma como a televisão influenciava a sociedade. Conforme Deus (2005), essa teoria admite que os efeitos são sentidos na sociedade a longo prazo, porque os meios criam formas de compreensão que permitem às pessoas enfrentar o cotidiano, tornam públicos acontecimentos domésticos, criam públicos específicos, possibilitam o entretenimento e fornecem as bases para que a política se torne pública. A teoria pode ser utilizada nos estudos do rádio a partir das modificações surgidas com a participação dos ouvintes.

Em vez de analisar os efeitos dos meios sobre as pessoas, a teoria “dos usos e gratificações”, que surge em 1944, estuda a forma como as pessoas usam os meios. Essa teoria pressupõe que a mídia tem uma influência difusa sobre o público, atuando mais sobre o indivíduo que sobre a sociedade. É uma teoria que se concentra nos usos que as pessoas fazem dos produtos da mídia, entre esses, o jornalismo (DEUS, 2005).

Os pressupostos dos “usos e gratificações” são a satisfação das necessidades e a solução dos problemas por parte dos membros do público, a possibilidade de escolher os meios de comunicação mais acessíveis para a obtenção de gratificações e a capacidade dos receptores em definir o que os motiva mais. Para Deus (2005), essa teoria apresenta vantagens para tratar da

relação do rádio com a sua audiência, já que permite considerar, como gratificado, o ouvinte que se sente contemplado com o espaço no rádio e, quando busca esse espaço, o ouvinte está fazendo uso dele.

Mesmo quando não faz solicitações ao rádio, o ouvinte pode se utilizar dele:

Alguém que está ouvindo uma entrevista, esclarecedora sobre algum assunto do seu interesse, através de uma emissora de rádio, ao se sentir contemplado, está fazendo uso do rádio; por isso, sente-se gratificado. A hipótese 'dos usos e gratificações' é de que o ouvinte não é passivo. Ele opta pelo meio de comunicação e pelo programa de sua preferência que vão permitir algum retorno, seja conforto psicológico, seja atendimento de reivindicações, ou, ainda, informação (DEUS, 2005).

2.3 A interação rádio/ouvinte

A interatividade é um anseio antigo do ouvinte. A participação do receptor na mensagem radiofônica existe desde os primórdios do rádio, seja pelo envio de cartas ou mesmo pelo deslocamento direto aos estúdios da emissora (ORTRIWANO, 2003).

A influência de “dupla entrada” ou de “mão dupla” entre o rádio e o ouvinte é mais eficaz que em outros meios; devido a sua mobilidade e grande penetração, o rádio possibilita a participação do ouvinte no momento em que ele se dispuser a isso e encontrar espaço no programa (DEUS, 2005).

O rádio possibilita a percepção da realidade, estabelecendo vínculos de mediação com os ouvintes em diferentes locais, situações e culturas. Essa questão, no dizer de McLuhan (1979), “é uma extensão do sistema nervoso central, só igualada pela própria fala humana”.

A abertura das programações das emissoras brasileiras à interação dos ouvintes, na década de 80, é conseqüência de diversos aspectos, como a concorrência da televisão na disputa por verbas publicitárias e pela audiência, o crescimento dos aglomerados urbanos com o êxodo rural, o aumento do número de telefones públicos e privados, o acesso maior aos bens culturais, as novas tecnologias de operação nos estúdios, a segmentação da programação, a

transmissão via satélite, a formação de redes, a proliferação dos canais a cabo e a ampliação dos espaços de exercício da cidadania política, gerando um novo momento do rádio (DEUS, 2005).

Para Winocur (2002), a partir desse período, é quase impossível pensar a participação política diária fora do rádio. A abertura de espaço para a participação do ouvinte na programação radiofônica era também uma maneira de ampliar a audiência e, conseqüentemente, os investimentos publicitários, mas era, sobretudo, uma possibilidade de exercer a cidadania nesse espaço. Além disso, a entrada do ouvinte introduziu suas questões cotidianas na programação, que ganharam status de noticiabilidade. O rádio, portanto, teve que se readaptar para atender o cidadão, “não mais como assistente, mas como participante, reivindicatório e agente” (DEUS, 2005). Assim, mais que uma alternativa para ampliar a audiência, a abertura dos microfones para o ouvinte cria um espaço de disputa de poder que não se verifica em outros segmentos.

A presença do ouvinte na programação radiofônica é, contudo, limitada, pois é sempre controlada pelo rádio: a participação só ocorre se for do interesse do próprio sistema (ORTRIWANO, 2003). Diante dos espaços comercializados das emissoras de rádio, nem todos os ouvintes que entram em contato conseguem se manifestar. Há ainda, conforme Deus (2005), uma ocultação do ouvinte, que tem voz e que pode até ter anunciado o seu endereço, mas não a sua fisionomia. Nesse caso, um ouvinte que pode ter outro nome e até mesmo outro endereço.

A participação do ouvinte no rádio é complexa, porque mexe com o imaginário popular e remete ao fascínio que o rádio exerce sobre sua audiência. Esse encantamento se deve a três das principais características do rádio: a voz que desperta a imaginação, o longo alcance que possibilita atingir, ao mesmo tempo, milhões de pessoas, e a intimidade que faz do rádio um meio “quente” que toca nas emoções da audiência e exige uma reação (DEUS, 2005).

Em 1998 a revista mexicana “Reforma” publicou o resultado de uma pesquisa que revelou que 16% dos ouvintes de rádio já tinham entrado em contato com alguma emissora pelo menos uma vez na vida, seja por telefone ou por fax.

Entre os motivos que levam esses indivíduos até o rádio estão: participar de um concurso, solicitar alguma informação, pedir assessoramento legal ou psicológico, fazer uma denúncia por abuso de autoridade, comunicar a ausência ou ineficiência de um serviço público, criticar a atuação de algum funcionário público ou opinar sobre política, economia, etc.

Rosalía Winocur diferencia os objetivos dos ouvintes de nível sociocultural médio e alto que, segundo ela, participam da programação do rádio em forma de crítica ou opinião. Conforme a autora, esse tipo específico de ouvinte interage com o rádio com cinco diferentes objetivos: concordar ou discordar com o apresentador ou com um convidado do programa; apoiar ou se solidarizar com algum grupo marginalizado ou alvo de discriminação; criticar algum político ou funcionário público ao debater assuntos relacionados a políticas públicas; denunciar injustiças políticas e sociais ou opinar sobre temas da política nacional; utilizar os espaços midiáticos como uma opção frente a outros foros de discussão que perderam a eficácia ou a legitimidade para denunciar arbitrariedades políticas ou atos de corrupção.

No presente trabalho estão sendo utilizadas três hipóteses para explicar os motivos que levam os ouvintes a entrar em contato com o rádio: mediação/representação; opinião; alteridade/companhia.

2.3.1 Mediação / Representação

Em meados dos anos 80, o rádio “encontrou na cidade e na vida cotidiana de seus habitantes, os temas e motivações de seu ressurgimento” (WINOCUR, 2002). A partir desse período, com a abertura dos microfones para o ouvinte, o rádio assumiu um papel decisivo para a participação política do público. O meio passou a se apresentar como o legítimo canal de prestação de serviço para o indivíduo e para o coletivo, prestando-se a fazer a mediação do público com outras esferas da sociedade.

O conceito de mediação, conforme Signates (2003), origina-se principalmente de duas vertentes filosóficas: a idealista, de origem cristã, e a

hegeliana, bem como a tradição marxista. Tais vertentes são obviamente distintas, conforme o autor: a primeira ligando-se sobretudo à herança teológica (mediação de Cristo entre Deus e o mundo; mediação dos santos entre os pecadores e Deus) e, em seguida, tornando-se corrente no existencialismo, e a segunda, numa preocupação específica de explicar os vínculos dialéticos entre categorias separadas. O significado mais corrente de mediação, contudo, vincula-se à idéia de intermediário, sentido que está sendo utilizado neste trabalho.

Com a abertura de espaço na programação radiofônica e diante da impotência do poder público na atenção de suas demandas, o ouvinte passou a procurar no rádio o auxílio e quem sabe uma mediação diante deste poder (DEUS, 2005). Com essa interatividade, as questões cotidianas, como a coleta de lixo nas ruas, o funcionamento irregular do transporte coletivo e a precariedade do atendimento do sistema básico de saúde ganharam espaço no rádio. Assim, o meio representa o ouvinte diante do Estado através da exposição dos seus problemas e das suas necessidades.

Devido à crise das formas tradicionais de participação e de representação política (WINOCUR, 2002), o ouvinte foi buscar no rádio a mediação na relação com as instituições públicas que devem garantir o suprimento das demandas e a prestação de serviços. Os espaços concedidos pelas emissoras radiofônicas aos cidadãos se constituem em oportunidades de pressão e de expressão. “O ouvinte usa o rádio e seus apresentadores para fazer a reclamação. Se esconde no rádio que acaba reclamando, denunciando e buscando soluções” (DEUS, 2005).

2.3.2 Alteridade / Companhia

Alguns ouvintes procuram mais que informação e entretenimento na experiência da escuta radiofônica: buscam companhia.

O rádio é o companheiro permanente das donas-de-casa, dos operários, dos motoristas, das domésticas, dos executivos engarrafados no trânsito, de toda população enfim. Sem contar que a segurança de prédios, edifícios de apartamentos, fábricas, lojas, obras, etc. estaria seriamente

comprometida, pois é o rádio que mantém acordados todos os vigias, porteiros e seguranças do Brasil. Informativos, debates, reportagens, entrevistas, telefonemas de ouvintes, opiniões de artistas e atletas, tudo entra nesse imenso caldeirão onde o povo vai fazer sua cabeça, tomar partido, encontrar argumentos para suas conversas, escolher seu candidato e votar. (LEMOS, 1996:63, *apud* PRATA, 2004).

Por suas próprias características, como a mobilidade do aparelho receptor, o rádio é um meio que não exige dedicação exclusiva, possibilitando a realização de diversas outras atividades simultaneamente. Assim, o rádio acompanha o ouvinte durante a realização de diversas tarefas domésticas, por exemplo, como o ato de cozinhar.

Há ainda o aspecto da emoção. O público se identifica com a emissora e com o radialista, tendo neste a figura que, diariamente, divide emoções e faz companhia, seja pelo rádio sobre a pia, no painel do carro ou no computador do escritório (JUNG, 2004).

McLuhan (1971) relata que, certa vez, durante a realização de uma pesquisa de opinião sobre o rádio, uma pessoa consultada disse: “*Quando ouço rádio, parece que vivo dentro dele. Eu me abandono mais facilmente ao ouvir rádio do que ao ler um livro.*” O rádio também pode estar dentro do ouvinte. Quando o indivíduo escuta o rádio em um fone de ouvido, é como se ele estivesse dentro de sua cabeça (DEUS, 2005).

Uma das principais características do rádio é a sensorialidade, conforme Prata (2004). Citando definição de Gisela Ortrivano, Prata diz que o rádio envolve o ouvinte, fazendo com que participe por meio da criação de um “diálogo mental” com o emissor. McLuhan (1971) explica que o rádio afeta os indivíduos pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte: o rádio desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia.

Ao levar o mundo exterior para o ouvinte, por meio do universo criado pela voz e pelo som, o rádio provoca uma identificação de pertencimento a este mesmo mundo. Evocando os pensamentos da vida cotidiana, “*o rádio permite ao ouvinte o reconhecimento da ligação homem-mundo que dá ao sujeito a dimensão da sua existência.*” (PAIVA, 1997:553, *apud* PRATA, 2004).

Para Pereira Júnior (2006), a mídia é uma forma de contato com o mundo. Sem ela, o presente social fica reduzido à família, aos vizinhos, ao trabalho, ao entorno. O campo midiático, o jornalismo especificamente, amplia a nossa visão: “graças à mídia, vivemos no mundo e sabemos o que está se passando um pouco em todas as partes” (GOMES, 1991, *apud* PEREIRA JÚNIOR, 2006).

O rádio possibilita ao indivíduo a condição de ser integrado, de pertencer a um grupo social e de ser parte de um todo. Telefonar para o rádio constitui-se, muitas vezes, na única alternativa de contato com outras pessoas, com as informações e mesmo com a sensação de companhia. (DEUS, 2005).

Além da sensação de pertencimento, o contato com o rádio permite a afirmação do sujeito por meio do reconhecimento a partir do outro. Em “Imagens do Outro”, Jorge Larrosa e Núria Pérez de Lara (1998) afirmam que estamos presos à relação com a alteridade se desejarmos estar vivos e se desejarmos ser sujeitos e que, portanto, “não há possibilidade do Eu no deserto”. Citando Miguel de Unamuno, os autores dizem que o outro é uma necessidade: “Se meu próximo entendesse pelo que diz o mesmo que eu entendo, nem suas palavras me enriqueceriam o espírito, nem as minhas enriqueceriam o seu.”

2.3.3 Opinião

A participação no rádio se dá por diferentes motivações, mas o impulso tem a mesma origem: a necessidade, geralmente individual, de ultrapassar o espaço doméstico para ser reconhecido, dar opinião, se fazer ouvir por alguém (WINOCUR, 2002).

O rádio é parte do cotidiano dos ouvintes; ele acompanha as atividades dentro da casa do indivíduo: “como desperta a imaginação do indivíduo, influenciando no seu fazer doméstico, o rádio incentiva uma reação que se traduz na participação” (DEUS, 2005). O ouvinte não precisa interromper uma atividade para ouvir um programa radiofônico, o que facilita a interação com o meio: a mensagem recebida pode ser respondida rapidamente, possibilitando que a

posição do ouvinte saia do espaço doméstico para o público. Assim, ele pode opinar e, de certo modo, interferir no público.

Ao telefonar para a rádio, o ouvinte que quer manifestar a sua opinião exerce também uma tarefa política, fruto do exercício de participação, conforme Deus (2005):

O comportamento do ouvinte que participa da programação do rádio com opinião e exigência é decorrência do crescimento educativo do cidadão no que se refere aos direitos sociais, uma vez que é um ouvinte que quer soluções para problemas que ele considera como sendo coletivos, ou seja, do interesse de todos.

O fato de externar a sua opinião no rádio também é, para o ouvinte, uma alternativa para o desamparo que ele sente diante da ausência do atendimento de alguma demanda ou do mau atendimento prestado pelo Estado. Desta forma, o ouvinte que liga para o rádio para opinar sobre alguma questão de interesse público busca também a representação da sua posição, de modo a fazer uma crítica direta ao governo por meio do rádio.

O rádio aparece, então, segundo Deus (2005), como uma alternativa para canalizar o descontentamento e denunciar a precariedade dos serviços públicos ou, ainda, para se contrapor a qualquer proposta de governo ou à forma de gestão pública.

3. O RÁDIO

3.1 História

Antes mesmo da Idade Média o homem já tentava se comunicar à distância, como afirma Sampaio (1984): “Na Ilíada, de Homero, é mencionada a comunicação por sinais luminosos.” Além disso, por muito tempo a humanidade transmitiu mensagens de um ponto a outro por meio de barcos ou de animais. Contudo, somente no século 19 a comunicação evoluiu com relação à qualidade e à velocidade, com a criação do telégrafo.

No ano de 1837 o norte-americano Samuel Morse patenteou um aparelho que permitiu transmitir a “inteligência” por um fio condutor utilizando pontos e traços para significarem letras, segundo o código de sua autoria, o “Código Morse”. Em 1844, o inventor transmitiu a primeira mensagem em uma linha telegráfica que ia de Washington a Baltimore. Em 1875, o também americano Alexandre Graham Bell ampliou a comunicação humana quando conseguiu transmitir o som por meio do aparelho que, um ano mais tarde, viria a patentear: o telefone.

No ano de 1863, na Inglaterra, o cientista James Maxwell previu a possibilidade das ondas de rádio por meio de deduções matemáticas. Em 1887, na Alemanha, o jovem Heinrich Rudolf Hertz detectou pela primeira vez as ondas eletromagnéticas, abrindo a possibilidade de que sinais elétricos fossem transmitidos à distância sem a necessidade do suporte dos fios. Mais tarde, essas ondas foram nomeadas de “hertzianas” em sua homenagem.

Em 1896, na Inglaterra, o físico italiano Guilherme Marconi registrou a patente do seu invento, um aparelho “destinado à exploração de um sistema de radiocomunicação” (SAMPAIO, 1984). Marconi teria sido o precursor na transmissão de sinais sem fio:

Em março de 1897 levou sua irradiação à distância de seis quilômetros; depois, a 13 quilômetros. Nessas emissões procurava aperfeiçoar cada vez mais o sistema de suas antenas de transmissão e recepção. Em agosto de 1897 fez uma demonstração com escuta clara a 55 quilômetros do local da transmissão (SAMPAIO, 1984).

Contudo, o som só ultrapassou fronteiras continentais por meio dos estudos do americano Lee de Forest que, a partir da válvula a vácuo de três eletrodos (patenteada em 1907), montou um sistema de propagação das ondas de rádio a grandes distâncias com razoável qualidade. Em 1916, Forest construiu e pôs em funcionamento, em Nova Iorque, a primeira estação de rádio experimental de que se tem notícia, que veio a transmitir o primeiro programa noticioso com os resultados de uma eleição presidencial dos Estados Unidos.

3.1.1 O rádio no Brasil

Em 1892, antes de Marconi registrar o seu invento, um brasileiro transmitiu e recebeu a voz humana sem o uso de fios, na cidade de Mogi das Cruzes, em São Paulo. Em 1894, após aperfeiçoar o equipamento, realizou transmissões da Avenida Paulista ao Morro Santana, na cidade de São Paulo. Só seis anos depois o Padre Roberto Landell de Moura, natural de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, conseguiu a patente da transmissão da palavra à distância com e sem fios (SAMPAIO, 1984).

A primeira demonstração de radiodifusão no país de origem do chamado “Padre cientista” aconteceu em setembro de 1922, durante a Grande Exposição do Centenário da Independência. O evento levou aos brasileiros “o que de mais moderno a tecnologia podia oferecer na época, representada por máquinas, aparelhos domésticos, confecções, artesanatos, perfumaria, etc”, segundo Sampaio (1984). A maior novidade foi a audição de músicas e vozes humanas por alto-falantes instalados em diversos pontos da Exposição pela Companhia Telephonica Brasileira.

Esse primeiro contato com o rádio despertou o interesse dos brasileiros pela montagem de aparelhos receptores e pela escuta de estações de todo o mundo. Menos de um ano depois, em 23 de abril de 1923, um grupo de ouvintes fundou a primeira emissora do país. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro era mantida pelos associados, que contribuíam com mensalidades para a manutenção da estrutura.

Foi por meio da emissora que o Brasil ouviu o primeiro programa noticioso, o Jornal da Manhã. Conduzido pelo presidente da Rádio Sociedade, o carioca Edgard Roquette Pinto, o Jornal trazia informações e comentários. Contudo, antes da criação do informativo, a programação da Rádio não era regular:

As primeiras irradiações não apresentavam programas regulares. Só em 1925 e 26 é que a programação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro se firmou, começando pela manhã com o Jornal da Manhã, a cargo do Presidente da entidade, Dr. Roquette Pinto. Seguiam-se mais três noticiosos: o do meio-dia, o da tarde e o da noite. Os demais horários eram tomados com números musicais e matéria instrutiva, graças principalmente aos esforços de colaboradores, como os professores Luiz Biloró, Álvaro de Oliveira e o Dr. Rodrigues Barbosa (SAMPAIO, 1984).

Pressionado por dificuldades financeiras, Roquette Pinto decidiu, em 1936, transferir a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro para o Ministério da Educação, sob a condição de que a emissora difundisse a educação e a cultura.

3.1.2 O rádio no Rio Grande do Sul

Exatamente dois anos após o primeiro contato dos brasileiros com a radiodifusão surgiu em Porto Alegre a Rádio Sociedade Rio-Grandense: a primeira transmissão foi realizada em 7 de setembro de 1924. Fundada por amadores gaúchos, a emissora possuía o mesmo modelo da pioneira carioca, sendo mantida pelas contribuições dos sócios, e tinha objetivos semelhantes, oferecendo “audições musicais, conferências literárias, científicas, informações comerciais, câmbio, etc”. (FERRARETTO, 2000)

A existência da Rádio Sociedade Rio-Grandense foi limitada. A emissora realizou transmissões regulares somente nos meses de setembro, outubro e novembro de 1924:

Apesar de sua curta duração, no entanto, a Rádio Sociedade Rio-Grandense foi, sem dúvida, a primeira tentativa de repetir em Porto Alegre as experiências levadas a cabo na época em outros centros. Mais do que isto, aumentou a curiosidade a respeito do novo veículo de comunicação. (FERRARETTO, 2000).

A primeira emissora do interior do Rio Grande do Sul surgiu um ano depois. Em meados de 1925, adeptos da radiodifusão criaram a Sociedade Rádio Pelotense no “Palácio dos Cristais”, um estabelecimento comercial localizado no centro da cidade. A imprensa local, no entanto, só reconheceu a entidade como a primeira estação de Pelotas três anos depois, em 1928, quando da transferência para a sede do Clube Comercial. Antes disso, os registros existentes apontam para a ocorrência de transmissões pouco divulgadas ou com pouca repercussão, quase de caráter experimental (FERRARETTO, 2000).

3.2 Características

O rádio é um meio de comunicação que transmite mensagens sonoras para audiências numerosas por meio de ondas eletromagnéticas. Entre os meios de comunicação de massa, é o de maior alcance do público, pela mobilidade do aparelho receptor e pelos baixos custos de transmissão e de recepção, que facilitam o acesso da população de baixa renda: um aparelho de rádio pode ser adquirido por R\$ 10,00, enquanto uma televisão não custa menos de R\$ 300,00¹.

O rádio tem a maior cobertura entre todos os meios de comunicação no Brasil, ao contrário do que acredita o senso comum, segundo o qual a televisão é o meio de comunicação de maior alcance no país. O rádio está presente em 96% do território brasileiro, com público estimado em noventa milhões de ouvintes, segundo Milton Jung:

¹ Levantamento informal realizado pela autora em agosto de 2007.

“Os meios impressos, muito prestigiados pelos formadores de opinião, por exemplo, são publicados em pequena escala, proporcionalmente. Calcula-se que o índice de circulação de jornais no Brasil não seja superior a 45 exemplares para cada mil habitantes. As revistas não chegam a mais de 1.200 títulos, com tiragem que se aproxima de dois exemplares por brasileiro, por ano. A televisão, vedete no meio, está presente em pouco mais de 87% do país, com 90% da população sintonizada em alguma emissora, ao menos uma vez por semana. Esses percentuais, capazes de provocar inveja a alguns povos, atingem menos pessoas que o rádio. Não mais que sessenta milhões de telespectadores. A internet ainda engatinha” (JUNG, 2004).

Uma das grandes vantagens da rádio sob o jornalismo impresso é que ele está ao alcance de todos, inclusive dos analfabetos e dos deficientes visuais. Contudo, a característica mais marcante deste meio de comunicação é o imediatismo da notícia, que pode ser dada no exato momento em que ocorre.

Neste caso, em função da facilidade técnica oferecida com relação à televisão, o profissional de rádio pode dar a informação no ar imediatamente, sem necessitar da imagem que ilustra o fato nem da presença do repórter no campo de ação: quando recebe a informação, o comunicador pode transmiti-la imediatamente.

3.3 Estilo de emissoras

Uma emissora de rádio pode ser definida como uma unidade de produção e transmissão de mensagens de comunicação de massa por meio de sinais de radiodifusão, segundo Ferraretto (2000). No Brasil existem três tipos de emissoras de rádio, conforme determina a legislação: comercial, educativa e comunitária.

Emissoras comerciais: Predominantes no rádio brasileiro, concentram o maior número de ouvintes. São empresas voltadas à obtenção de lucro, cuja programação divide-se em programas, sejam eles jornalísticos ou de entretenimento, e em blocos comerciais. Desta forma, segundo Ferraretto, as emissoras comerciais possuem dois tipos de clientes: “os ouvintes, que com sua

audiência, se tornam consumidores em potencial, e os anunciantes, interessados em atingir com suas mensagens um número crescente de pessoas”.

Emissoras Educativas: Sem fins lucrativos, são mantidas por governos, federal, estadual ou municipal, fundações constituídas por particulares ou universidades. Possuem programas com finalidades educativo-culturais.

Emissoras Comunitárias: Operam com transmissores de baixa potência, atendendo somente as comunidades em que são instaladas. Na programação prevalecem informações de âmbito local, além de elementos culturais e hábitos da região em que atuam.

3.4 Grades de programação

Segundo Ferraretto (2000), ao longo da história do rádio pôde ser observada por parte das emissoras a atenção a públicos amplos, com o estabelecimento de programações baseadas em uma média de gosto generalizante. Contudo, o mercado pressionou as emissoras a buscarem a segmentação, ocorrida com maior intensidade a partir da segunda metade da década de 80, como forma de sobreviver à concorrência.

A mudança no foco alterou também as programações, hoje claramente diferenciadas: as emissoras de rádio comerciais passaram a oferecer um serviço com destinatário definido, buscando também anunciantes adequados a estes ouvintes específicos. Para isso, as estações radiofônicas passaram a levar em consideração, de modo genérico, aspectos demográficos e socioeconômicos. A própria tecnologia empregada na transmissão já trata de selecionar o público: as emissoras AM (amplitude modulada), por exemplo, transmitem com menor qualidade de som, porém com maior alcance; as FM (frequência modulada) ganham em qualidade, mas perdem na distância, já que seu alcance é limitado a um raio máximo de 150 km. Portanto, as emissoras FM só podem ser ouvidas em uma região, jamais em um Estado inteiro.

No entanto, além da classificação geográfica, as emissoras buscaram particularidades dentro dos aspectos gerais. Observando as empresas de comunicação de Porto Alegre, podemos estabelecer quatro grandes divisões: emissoras jovens, jovens qualificadas, adultas e jornalísticas.

Dentro do segmento *jovem* podem ser incluídas, por exemplo, as emissoras “Metrô”, “Cidade”, “Eldorado” e “104”, que tem como público-alvo jovens das classes B, C e D e em cujas programações predomina a música popular. Na classificação *jovem qualificada* encontram-se as emissoras “Jovem Pan”, “Ipanema”, “Pop Rock” e “Atlântida”, voltadas para jovens de maior poder econômico e teoricamente maior nível cultural e de escolaridade. Nos programas também predominam a música e programas de entretenimento.

Podem ser consideradas emissoras *adultas*: “Itapema”, “Antena 1”, “Continental”, que também privilegiam a música, mas que dão um maior espaço para notícias e tem como foco o ouvinte adulto das classes A, B e C. Outra classificação se refere às emissoras *jornalísticas*: podem ser incluídas neste segmento as emissoras AM “CBN”, “Guaíba”, “Gaúcha” e “Bandeirantes”, além da “Bandnews FM”. As programações são feitas predominantemente de notícia, entrevista, opinião e esporte.

3.5 All News

Mais freqüente em emissoras de amplitude modulada, o formato *all news* concentra a programação no jornalismo, com noticiários, radiojornais, entrevistas, comentários, programas de debate e boletins da reportagem. Os programas jornalísticos dominam o dia-a-dia dessas emissoras.

4. Por que os ouvintes entram em contato com o rádio: Um caso a ser apreciado

O rádio fala por mim; é meu companheiro em momentos de solidão; dá vazão aos meus pensamentos: ele fala por mim. Ele me representa. Estas são as hipóteses levantadas no início do presente trabalho. O objetivo é compreender a motivação da audiência para entrar em contato com uma emissora de rádio. Para realizar essa investigação é necessário encontrar uma abordagem metodológica que permita a resposta às questões colocadas (por que os ouvintes entram em contato com o rádio?).

Opta-se pelo método de estudo de caso, um tipo de análise qualitativa sobre uma situação específica, utilizada em pesquisas que têm como objeto uma unidade que se analisa profundamente. Essa estratégia tem por meta conhecer as particularidades de uma entidade bem definida, como uma pessoa ou uma instituição. O método estudo de caso consiste em “uma análise intensiva de uma situação particular”, conforme Bonoma (1985:203, *apud* BRESSAN, 2000).

O estudo de caso é, segundo Yin (1989, p. 23, *apud* BRESSAN, 2000), "uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real", no qual os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. Caracteriza-se pela "capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações" (YIN, 1989: 19, *apud* BRESSAN, 2000).

O caso estudado é o programa “Gaúcha Hoje”, da Rádio Gaúcha 600 AM, que vai ao ar de segunda a sábado, entre 5h30 e 8h, apresentado pelos jornalistas Antônio Carlos Macedo e Daniel Scola. A escolha do programa se deu em função da existência da Central de Atendimento ao Ouvinte, estrutura especialmente criada para receber as manifestações da audiência.

De acordo com Santaella (2001), o interesse por algum assunto, um tema ou uma questão surge da história de vida do pesquisador ou de experiências

profissionais e intelectuais, além dos valores e escolhas que o definem. Assim, a curiosidade pelos motivos que levam a audiência a responder ao conteúdo que recebe da mídia, com base nas leituras realizadas durante o período da graduação e no cotidiano de uma emissora de radiojornalismo de Porto Alegre ² foram o ponto de partida do trabalho e o início da formulação do problema de pesquisa.

Para evoluir do tema ao problema é preciso que aquele seja problematizado. Não existe problema sem uma indagação central, uma dificuldade que se quer resolver. Semanticamente, o problema de pesquisa é uma dificuldade ainda sem solução que deve ser determinada com precisão para que se possa realizar seu exame, avaliação e crítica, tendo em vista a sua solução (ASTI VERA, 1974:94, apud SANTAELLA, 2001).

Santaella reforça a importância de buscar um aspecto específico do tema para chegar até o objeto de estudo:

Formular um problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando seu campo e apresentando suas características. Dessa forma, o objetivo da formulação do problema da pesquisa é torná-lo individualizado, específico, inconfundível (RUDIO, 1992:75, apud SANTAELLA, 2001).

Dentro do tema “resposta dos ouvintes ao rádio”, a atenção da pesquisa focou-se sobre a participação dos ouvintes em um programa específico da Rádio Gaúcha AM 600, o “Gaúcha Hoje”. Assim, encaminhou-se para o fechamento da primeira fase metodológica da pesquisa: a definição do objeto. Segundo Lopes (1994), três operações estão envolvidas nessa etapa: o problema da pesquisa, o quadro teórico de referência e as hipóteses. A autora afirma que a definição do problema de pesquisa deve ser acompanhada pela elucidação dos conceitos envolvidos.

O problema vem a ser um conjunto de proposições que estabelecem relações entre termos que são conceitos de elevado nível de abstração. A necessidade que já se coloca nessa fase é de proceder à

² A autora realizou estágio de jornalismo na rádio BandNews FM 99,3 de maio de 2006 a agosto de 2007.

operacionalização dos conceitos. Esta é uma operação envolvida na instância técnica da pesquisa que aqui incide na fase de elaboração teórica do objeto, mais diretamente sobre a explicitação dos conceitos e das hipóteses. Os conceitos são transformados em indicadores empíricos, ou unidades diretamente observáveis. Esses indicadores são concreções de cada variável ou dimensão em que foi decomposto o conceito original. O conjunto dos indicadores envolvidos nos conceitos e nas hipóteses deve fornecer o esboço que permitirá construir os instrumentos técnicos da fase seguinte, que é a observação (LOPES, 1994).

Os conceitos envolvidos na elaboração teórica do problema de pesquisa em questão amparam-se nas hipóteses formuladas para responder a pergunta: “o que motiva os ouvintes a entrar em contato com o programa ‘Gaúcha Hoje’?”. Assim, aparecem os conceitos de mediação, representação, alteridade, companhia e opinião, considerando que as hipóteses sugerem que este ouvinte telefona para a Rádio Gaúcha porque busca companhia, porque quer ser reconhecido (alteridade), porque quer ser representado, porque quer que o rádio seja o mediador da sua relação com o poder público, por exemplo, ou porque quer opinar sobre algum assunto que esteja em pauta no meio de comunicação a que ele se dirige.

A segunda fase da pesquisa, seguinte à definição do objeto de estudo, é o processo de observação, segundo Lopes (1994): a amostragem e a coleta de dados. “As operações envolvidas nessa fase visam a reconstrução empírica da realidade, isto é, visam coletar e reunir evidências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudo no que eles tem de essencial”.

A amostragem consiste na delimitação do universo de investigação, que pode ser definido como um conjunto de unidades (pessoas ou não) tornadas fontes de informação ou informantes da pesquisa. Relacionadas as fontes de informação, define-se a unidade de pesquisa (pessoas, famílias, grupos, documentos, textos, etc.), que pode combinar várias fontes (LOPES, 1994). A amostra desta pesquisa consiste nas manifestações dos ouvintes do “Gaúcha Hoje” por meio de ligações telefônicas realizadas no período de uma semana.

Após a especificação do objeto de estudo as técnicas de coleta podem então ser estabelecidas. As técnicas variam de acordo com a natureza da pesquisa e são determinadas pela maneira como integram a estratégia da

investigação, são instrumentos através dos quais são obtidos os dados brutos da pesquisa (LOPES, 1994). São exemplos de técnicas de observação ou de investigação o questionário e a entrevista. Neste trabalho, estão sendo utilizadas as anotações do assistente de produção do programa, Fernando Zanuzo, que atende os ouvintes na Central de Atendimento, além de depoimentos do mesmo e dos apresentadores, Antônio Carlos Macedo e Daniel Scola.

O período de observação do “Gaúcha Hoje” foi de seis dias: de 17 a 22 de setembro de 2007. O trabalho na Central de Atendimento, localizada em um estúdio na redação da Rádio Gaúcha, foi acompanhado diariamente a partir das 6h, quando Zanuzo começa a atender as ligações dos ouvintes.

No sábado, quem comanda o programa são Daniel Scola e Fernando Zanuzo. Com o deslocamento de Zanuzo para a ancoragem do “Gaúcha Hoje”, não há atendimento aos ouvintes que telefonam, e a participação da audiência se dá principalmente por torpedos, além do *site* e do *e-mail*.

As anotações do assistente de produção foram recolhidas diariamente ao final de cada programa, às 8h. Em suas notas constam o nome e, em alguns casos, o sobrenome; a cidade de onde o ouvinte falava e o conteúdo de sua mensagem resumido. Além disso, foram requeridos ao produtor do “Gaúcha Hoje”, o jornalista Rafael Cechin, os roteiros dos programas destes seis dias em que o atendimento ao ouvinte foi acompanhado. Ao final deste período, todas as edições do “Gaúcha Hoje” foram gravadas em CD, para ilustrar o trabalho e verificar possíveis dúvidas.

Entre as formas de comunicação dos ouvintes com o rádio (e-mail, blog, torpedo e telefone), somente as manifestações do ouvinte por meio de ligações telefônicas foram selecionadas para o presente estudo, em função da existência de uma Central criada especialmente para o atendimento das ligações, mas também pela quantidade de contatos telefônicos, que representa um maior número que os contatos por e-mail e pelo blog³.

³ Informação concedida à autora pelo apresentador Antônio Carlos Macedo no dia 17 de setembro de 2007, durante período de observação do programa.

Durante os seis dias de observação do programa e de acompanhamento da Central de Atendimento foram recebidas dezenas de ligações de ouvintes. Contudo, foram utilizados neste trabalho somente os contatos selecionados pelo repórter e assistente de produção Fernando Zanuzo, que escolheu para levar ao conhecimento da audiência as manifestações que pudessem contemplar os anseios de outros ouvintes ou que repercutissem por meio do comentário dos apresentadores ou de mais ligações.

Concluído o período de acompanhamento do programa, foram contabilizadas 52 ligações, oriundas principalmente de Porto Alegre e da região metropolitana, mas também de todo o Rio Grande do Sul e uma ligação do Estado do Mato Grosso.

4.1 Rádio Gaúcha

Primeira emissora de rádio de Porto Alegre a transmitir continuamente, a Gaúcha completou 80 anos de existência em 2007. Inaugurada oficialmente em 19 de novembro de 1927, a Rádio Sociedade Gaúcha, conhecida como “a voz dos pampas”, foi o resultado da articulação de entusiastas da radiodifusão que não se conformaram com o fim das operações da Rádio Sociedade Rio-Grandense, primeira estação transmissora da capital e do Rio Grande do Sul.

(...) Em uma espécie de manifesto-convocação, intitulado *Por que não possuirá Porto Alegre a sua estação de radiodifusão?* e publicado no *Correio do Povo* em duas partes, nos dias 29 de janeiro e 8 de fevereiro de 1927, eles tentam reverter as expectativas pessimistas geradas pelo insucesso da Rádio Sociedade Rio-Grandense e a inconstância das transmissões da Sociedade Rádio Pelotense. Mais do que isto, procuram provar que Porto Alegre possuía então amplas condições para manter a programação de uma emissora. Na parte informativa, jornais como *Correio do Povo*, *Diário de notícias* e *A federação* já tinham manifestado “o oferecimento de fazerem transmitir pelo rádio as suas mais palpitantes notícias”, ao que seriam acrescentadas a hora oficial e a previsão do tempo. Para as emissões artísticas, o Conservatório de Música e a Banda Municipal forneceriam “elementos capazes de fazerem honra a qualquer cidade”. (FERRARETTO, 2002)

Em 9 de fevereiro de 1927 foi fundada a Rádio Sociedade Gaúcha, inaugurada oficialmente somente nove meses depois, no mesmo dia e hora da inauguração do *Auditorium* Araújo Vianna, distante apenas três quadras da emissora, que mais tarde viria a transmitir o concerto da Banda Municipal realizada no então recém-inaugurado espaço cultural de Porto Alegre.

Na ocasião do lançamento foi realizada também a primeira transmissão, com um programa de música erudita e canto lírico, a partir de um apartamento no Grande Hotel, localizado no encontro da Rua dos Andradas com a Travessa Paysandu, hoje Rua Caldas Júnior, no centro da capital do Rio Grande do Sul, que abrigava, ao mesmo tempo, a antena e o estúdio da Rádio Sociedade Gaúcha.

Até o final de 1927, as transmissões ocorriam às terças, quintas, sábados e domingos, com início previsto para às 20h30. Segundo levantamento de Ferraretto (2002), naquele ano, além de música, faziam parte da programação a divulgação das alternativas culturais e de lazer da época e palestras de divulgação científica.

1.	Música erudita (Edvard Hagerup Grieg e Frédéric Chopin) e litúrgica (Santo Ambrósio) – Olga Fossatti, ao violino, e Radamés Gnattali, ao piano.
2.	Musical folclórica (polonesa, Argentina, gaúcha...) – Canto, gaita e violão a cargo do Trio Caboclo.
3.	Conselhos sobre agricultura – Nestor Fagundes.
4.	Apresentação do Quarteto Gaúcho.
5.	Sonetos – Declamação por Archimínio Araripe de Azevedo.
6.	Informações comerciais, hora oficial e notícias.

Programação da Rádio Sociedade Gaúcha (1.º de dezembro de 1927).
(Fonte: FERRARETTO, 2002)

A partir do acompanhamento das eleições presidenciais e da subsequente Revolução de 1930, que conduziu o gaúcho Getúlio Vargas ao comando do Brasil, a Rádio Sociedade Gaúcha introduziu em sua programação a leitura de notícias de jornais. A década de 30 foi marcada por momentos importantes na história da emissora e por algumas iniciativas pioneiras na radiodifusão sonora do Rio Grande do Sul.

Em 19 de novembro de 1931, por exemplo, foi realizada a primeira transmissão de uma partida de futebol. O confronto entre o Grêmio Football Porto-Alegrense e a Seleção do Paraná, que resultou na vitória da equipe gaúcha, ocorreu no Estádio da Baixada, localizado onde atualmente se encontra o parque Moinhos de Vento, na capital do Estado. A narração do jogo aconteceu apenas quatro meses depois da primeira experiência do gênero no Brasil: em 19 de julho daquele ano a Rádio Educadora Paulista transmitiu a partida entre as seleções paulista e paranaense.

Pouco depois, em fevereiro de 1932, a Rádio Sociedade Gaúcha realizou a primeira transmissão fora de Porto Alegre: o discurso inaugural da Festa da Uva, em Caxias do Sul, na serra gaúcha. Nesse momento a diretoria da Rádio sentiu a necessidade de angariar mais recursos além da contribuição dos sócios, a fim de investir em transmissões mais ousadas. Com a introdução da verba publicitária nesse período os horários de transmissão foram ampliados: em 1932 as emissões aconteciam de segunda a sexta-feira, das 12h às 13h e das 20h30 às 22h. Nos finais de semana os horários eram ampliados, ocupando às vezes uma tarde inteira.

Como consequência da introdução da publicidade, a emissora se profissionalizou, segundo Ferraretto (2002): a programação começou a receber espaços mais definidos, com programas fixos e patrocinados. É o caso de “Audição Infantil” (1932 – 1934), um oferecimento da Aveia Baby e do Café 35 do Café Nacional.

Na década de 40 a utilização da publicidade como forma de sustento das emissoras de rádio se consolidou, com a popularização do *spot* e do *jingle*, duas maneiras de veicular anúncios importadas dos Estados Unidos, e a entrada de grandes agências publicitárias no Brasil. A radiodifusão se constituiu como negócio e o rádio como empresa, por meio da forma de produção massiva de conteúdo. A redefinição da programação contou ainda com a modificação do trato das notícias: o financiamento publicitário possibilitou às emissoras de rádio a produção de conteúdo jornalístico próprio, afastando-as do método utilizado anteriormente – o da leitura de notícias de jornais impressos.

No mesmo período alguns jornais e emissoras de rádio, antes controlados por empresas diferentes, passam a pertencer aos mesmos donos. Um exemplo da formação de conglomerados é a aquisição da Rádio Farroupilha, no ano de 1943, pelo grupo Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello. Mais adiante, em 1957, o comunicador e empresário Maurício Sirotsky Sobrinho participou da compra da Rádio Gaúcha, dando início à formação da Rede Brasil Sul – RBS –, que veio a se tornar um dos maiores grupos de comunicação do país.

Nas décadas seguintes as radionovelas e os programas de esporte fizeram sucesso entre os ouvintes da Rádio Gaúcha. A partir dos anos 80 a programação da emissora passou a reservar maior espaço para o jornalismo, trocando o slogan “a voz dos pampas” para “a fonte da informação”. A direção do Grupo RBS, sob o comando de Nelson Sirotsky, desenvolveu um projeto para tornar a Rádio informativa. O primeiro passo, conforme Alves (1997), foi a aquisição da Farroupilha, em 1982, e a transferência de todo o conteúdo popular da Gaúcha.

Com investimentos em pessoal e em equipamentos, a emissora adotou o formato *talk and news*, com uma programação jornalística baseada em notícias, debates, entrevistas e esporte. Hoje, seu conteúdo alcança todo o Rio Grande do Sul e parte de Santa Catarina, Paraná, Uruguai e Argentina. A Rádio Gaúcha possui a antena mais alta do país, com 230 metros, que transmite na potência de 100 quilowatts em ondas médias. Com outras duas antenas, de 25 e 49 metros, a emissora transmite ainda em ondas curtas: à noite, pode ser ouvida em todo o Brasil e em alguns países da América Latina.

Em 1994 nasceu a Rede Gaúcha Sat, que atualmente conta com mais de 100 emissoras afiliadas em todo o Brasil. A Rede surgiu a partir da transmissão via satélite da Copa do Mundo realizada naquele ano nos Estados Unidos, em que 358 emissoras de rádio retransmitiram os jogos da seleção brasileira de futebol narrados pela Rádio Gaúcha.

Desde 30 de março de 2007 a Rádio Gaúcha também pode ser sintonizada em Porto Alegre, Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro no Canal 351 da NET Música para quem já possui a NET Digital.

Destacam-se na programação da Rádio Gaúcha noticiários, debates e a cobertura esportiva. Entre os principais programas da emissora estão:

Sala de Redação: Programa de debates apresentado por Ruy Carlos Ostermann. Reúne os comentaristas Paulo Sant'Ana, Lauro Quadros, Kenny Braga, Cacalo e Guerrinha. Vai ao ar de segunda à sexta-feira, a partir das 13h.

Show dos Esportes: Programa noturno de esportes, com foco no futebol. É apresentado por Pedro Ernesto Denardin e conta com o bom humor do trio Batata Pimentão, Alemão Von Mitsen e Radicci.

Supersábado: Programa semanal apresentado por Wianey Carlet e Gabrieli Chanas. Tem três horas de duração e vai ao ar todos os sábados, a partir das 8h10. Traz notícias atualizadas e dicas de lazer e cultura para o fim de semana.

Notícia na Hora Certa: Em 20 edições diárias – todas as horas cheias, com exceção das 8h, 13h, 19h e 20h -, traz uma atualização resumida dos principais fatos do momento.

Notícias da Região Metropolitana: O programa traz as últimas notícias da região metropolitana: prestação de serviço, abastecimentos de água e luz e situação dos postos de saúde. Vai ao ar de segunda à sexta-feira às 9h30, 10h30, 15h30, 16h30 e 21h30.

Chamada Geral 1.^a e 2.^a Edição: Em suas duas edições, a primeira às 11h e a segunda às 17h, o programa conta com informação, serviço, participação da reportagem e dos ouvintes. É apresentado pelos jornalistas Antônio Carlos Macedo, pela manhã, e Túlio Milman, no final da tarde.

Correspondente Ipiranga: Um dos programas de maior credibilidade da Rádio Gaúcha, criado há mais de 40 anos. Em cada uma de suas quatro edições diárias, traz os principais assuntos das últimas horas na política, economia, polícia, mundo ou esporte. É apresentado pelos jornalistas Leo Saballa Jr., Leandro Staudt e Rafael Colling.

Polêmica: Programa diário de debates comandado por Lauro Quadros. Quatro convidados discutem a principal polêmica do dia. Conta com a participação do ouvinte, que opina sobre o tema em questão.

Gaúcha Atualidade: Apresentado pelos jornalistas Ana Amélia Lemos, André Machado e Rosane de Oliveira, o programa conta com a análise dos fatos políticos e da economia. Traz ainda previsão do tempo, trânsito, esporte e a agenda política.

Gaúcha Repórter: O programa repercute as principais informações dos noticiários do dia com entrevistas, críticas, debates e a participação da reportagem. É apresentado por Lasier Martins.

Brasil na Madrugada: Na primeira parte do programa, da meia-noite às 3h, Sara Bodowsky e Marcelo Matusiak entrevistam algum profissional das áreas de saúde, direito ou entretenimento. O espaço é aberto para participação dos ouvintes, que questionam os entrevistados ao vivo. Na segunda etapa, das 3h às 5h, Cláudio Monteiro recupera as principais notícias da véspera e projeta o dia que está começando.

Gaúcha Hoje: Apresentado pelos jornalistas Antônio Carlos Macedo e Daniel Scola, o programa traz ao ouvinte informação, prestação de serviço e opinião, com o objetivo de deixá-lo bem informado no início do dia. Vai ao ar de segunda a sábado, das 5h30 às 8h.

Entre os destaques do programa “Gaúcha Hoje” está a participação do ouvinte, sobretudo por meio de torpedos e ligações telefônicas. Para compreender as motivações da audiência para entrar em contato com a Rádio Gaúcha no horário do programa, foi adotada como estratégia de pesquisa o estudo de caso. O método consiste na análise de uma situação particular que pretende responder às questões colocadas e compreender o fenômeno.

Essa abordagem metodológica é criticada no meio acadêmico pela falta de rigor, pois não possibilita o estabelecimento de generalização de populações. Contudo, já que se trata de um caso particular, a tentativa de generalização não faz sentido. Por outro lado, o estudo de caso permite “a busca de respostas para perguntas chaves, além de uma compreensão específica do tema, a partir de um detalhado levantamento de dados e de entrevistas” (DEUS, 2005). Embora não possibilite generalizações, o método estimula o surgimento de novas idéias para testes posteriores (TULL e HAWKINS, 1976, *apud* BRESSAN, 2000). Decorre desta metodologia o estudo do programa “Gaúcha Hoje”.

4.1.1 Programa Gaúcha Hoje

Ao longo dos seus mais de 25 anos de existência, o programa “Gaúcha Hoje” foi ao ar de segunda a sábado na faixa das 5h às 8h, com variações, e teve cinco apresentadores: Cláudio Monteiro, Rogério Mendelski, Flávio Martins, Antônio Carlos Macedo e Daniel Scola. O primeiro foi o jornalista Cláudio Monteiro, que ainda hoje participa da programação da Rádio Gaúcha na segunda parte do programa “Brasil na Madrugada”.

Criado em 1980, o “Gaúcha Hoje” tinha um formato descontraído e contava com personagens, histórias e a participação de comentaristas. A partir de 1987 houve uma modificação no perfil e a opinião passou a ser a principal atração. Durante quase 16 anos, as posições firmes, as críticas e a análise política do radialista Rogério Mendelski deram o tom do programa, que tinha ainda a

participação do radialista Flávio Martins que, a partir de 1989, tornou-se o locutor comercial e de notícias do “Gaúcha Hoje”.

Em dezembro de 2002, o jornalista Antônio Carlos Macedo substituiu Mendelski. A troca no comando do “Gaúcha Hoje” refletia a tentativa de transformá-lo em um programa jornalístico que oferecesse a síntese noticiosa e a prestação de serviço de que o ouvinte necessita no início do dia. O novo perfil foi reforçado com a entrada do jornalista Daniel Scola no ano de 2005, quando da aposentadoria de Flávio Martins⁴.

Atualmente, o “Gaúcha Hoje” tem como lema “dar ao ouvinte tudo para que ele comece o dia bem informado e com descontração”, conforme consta no *site* da Rádio Gaúcha. Já no início do programa os apresentadores dividem o microfone com o “Expresso de Notícias”, que tem mais quatro edições até o encerramento. Durante cerca de cinco minutos, Macedo e Scola levam ao ouvinte notícias do que está ocorrendo ou do que ocorreu no dia anterior em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, no Brasil e em todo o mundo. As manchetes são elaboradas pela reportagem e atualizadas por plantonistas da madrugada, pelo produtor, o jornalista Rafael Cechin, e pelos próprios âncoras, no início da manhã, antes do programa. O “Expresso de Notícias” é acompanhado de notícias da ronda policial da reportagem da Rádio Gaúcha, que apura os principais fatos da madrugada no Estado.

O programa conta ainda com a participação de Cláudio Brito, com o comentário do dia; Ana Amélia Lemos com as notícias de Brasília; Túlio Milman com os assuntos do dia; Sílvio Benfica e José Alberto Andrade com as informações do esporte; e a crônica de Paulo Sant’ana.

Além da rodada de notícias do “Expresso de Notícias”, o “Gaúcha Hoje” informa sobre a previsão do tempo com o meteorologista Cléo Kuhn, que tem diversas entradas ao vivo no programa, e tem o giro do tempo, que consiste na participação de repórteres de emissoras de rádio do interior do Rio Grande do Sul, que trazem informações do tempo e a temperatura em suas cidades.

⁴ Observação feita por Antônio Carlos Macedo em depoimento à autora, no dia 21 de setembro de 2007, durante o período de observação do programa.

O “Gaúcha Hoje” ainda presta serviço à audiência com informações do trânsito e a situação nas ruas de Porto Alegre e região metropolitana, com os repórteres Mauro Saraiva Júnior e Jocimar Farina, e com a operação do aeroporto internacional Salgado Filho e dos terminais do Trensurb, com o repórter e assistente de produção do programa Fernando Zanuzo, que também é responsável pela Central de Atendimento ao Ouvinte.

No “Gaúcha Hoje”, o ouvinte possui quatro canais de comunicação com os apresentadores. É possível entrar em contato com os apresentadores através do e-mail gaucha hoje@rdgaucha.com.br, pelo blog do programa no portal ClicRBS (www.clicrbs.com.br), pelo celular, o “TIM Torpedo” (51 8124-3398) e pelo telefone (51 3218-6670).

Diariamente o programa recebe uma média aproximada de 100 a 150 torpedos⁵. De acordo com Macedo, após a utilização deste meio de contato, a comunicação dos ouvintes com o programa foi intensificada: “o torpedo é mais simples, mais rápido e vai direto ao estúdio”. O jornalista ressalta que, no início da manhã, a maior parte dos ouvintes está se preparando para ir ao trabalho e, neste caso, não pode “perder tempo”. Quando telefonam à central de atendimento, os ouvintes demoraram a conseguir ligação. Enquanto isso, com o torpedo comunicam-se fácil e rapidamente com o programa.

Em um estúdio paralelo, em meio à redação da Rádio Gaúcha, funciona a Central de Atendimento ao Ouvinte, por meio do telefone 3218-6670. No local, o repórter e assistente de produção do programa Fernando Zanuzo atende as ligações e anota as declarações, opiniões e reclamações da audiência. Zanuzo faz em média duas intervenções por programa com as manifestações de alguns ouvintes. A seleção é feita levando em conta as mensagens que possam contemplar os anseios de outros ouvintes ou que repercutam por meio do comentário dos apresentadores e de mais ligações. O número de intervenções varia de acordo com a necessidade da produção. Caso haja alguma dificuldade em contatar algum dos comentaristas ou repórteres, o produtor Rafael Cechin

⁵ Informação concedida em depoimento pelos apresentadores, Antônio Carlos Macedo e Daniel Scola, durante o período de observação do programa.

solicita a participação de Fernando Zanuzo para “ganhar tempo” e evitar que os apresentadores fiquem “sem assunto”.

A demanda é grande, segundo Zanuzo. Contudo, apesar da Rádio Gaúcha contar com essa estrutura de atendimento, não disponibiliza uma linha e um profissional exclusivos para esta função: o telefone não permanece no gancho durante todo o “Gaúcha Hoje”, já que o assistente de produção tem outras funções além de receber as manifestações da audiência. Entre elas, estão o apoio à reportagem, com a checagem de informações, a atualização do blog do programa, a locução do programete “Notícia na Hora Certa”, de cerca de dois minutos de duração, inserido no “Gaúcha Hoje” às 6h e após às 7h, além da busca de informações de serviço relativas às operações no terminal aeroportuário de Porto Alegre e do funcionamento das linhas do Trensurb na região metropolitana. O número de telefonemas por programa chegaria a 100 caso a linha fosse liberada somente para o atendimento ao ouvinte, de acordo com estimativa do repórter e assistente de produção do programa Fernando Zanuzo.

O “Gaúcha Hoje” recebe ligações de ouvintes de Porto Alegre, do interior do Rio Grande do Sul e, por vezes, de outros Estado e mesmo de países fronteiriços, como é o caso da Argentina. Nestas situações, trata-se principalmente de ouvintes gaúchos que fixaram domicílio fora do Estado de origem. A maior parte desta audiência consiste em homens com idade superior a 20 anos, com grau de instrução variável de ensino médio a superior completo, pertencentes à classe AB e economicamente ativos, segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o IBOPE.

Característica	Porcentagem da audiência
Homens	61%
Mulheres	39%
Classe AB	69%
Idade superior a 20 anos	99%
Ensino médio a superior completo	84%
Economicamente ativos	58%

Fonte: IBOPE. Trimestre Dez/06 a Fev/07. Seg/Sex – Horário 6h/8h

Ainda conforme pesquisa do IBOPE, diariamente, no início da manhã, o “Gaúcha Hoje” concentra quase 80% dos ouvintes de radiojornalismo no Rio Grande do Sul. O restante, cerca de 20%, se divide entre as três outras emissoras de rádio da capital nas quais o jornalismo predomina na programação em conjunto com o esporte e em detrimento de programas musicais, de variedades, de entretenimento e de outros gêneros. É o caso da Bandeirantes AM 640, da Guaíba AM 720 e da CBN AM 1120.

Segundo o produtor do programa, jornalista Rafael Cechin, o levantamento do IBOPE referente ao trimestre de junho a agosto de 2007 revela que, na faixa das 6h às 8h, a audiência da Rádio Gaúcha AM 600, com o programa comandado pelos jornalistas Antônio Carlos Macedo e Daniel Scola, atinge picos de 50.000 ouvintes por minuto. O número quase corresponde à população do município de Santiago, na região centro-oeste do Estado. De acordo levantamento da Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul, a cidade possui 49.509 habitantes.

No período de 17 a 22 de setembro de 2007, a autora voltou a sua atenção para a parcela desta audiência que entra em contato com o programa por meio do telefone. Nestes seis dias foram recebidas 52 ligações:

Dia 17 de setembro, segunda-feira:

Ouvinte: João Carlos, de Porto Alegre.

Texto: João Carlos diz que procurou no *Google* a expressão “político honesto”. O resultado: “informação não encontrada”.

Ouvinte: Nilo Ham, de Novo Hamburgo.

Texto: Nilo Ham entende que deve ser publicada a lista de quem se absteve e votou a favor de Renan Calheiros. É um direito do eleitor.

Ouvinte: José Lupion, de Porto Alegre.

Texto: José Lupion diz que o Grêmio deveria ser chamado de “o grande formador de craques”.

Ouvinte: Maria da Graça Krause, de Porto Alegre.

Texto: Maria da Graça Krause se diz impressionada com o número de carroças e cavalos mau cuidados nas ruas de Porto Alegre.

Ouvinte: Silma Terra, de Osório.

Texto: Silma Terra lamenta o assassinato da oitava pessoa em Osório. Ela está com medo, já que a cidade sempre foi pacata.

Ouvinte: Paulo Preto, de Rio Grande.

Texto: Paulo Preto diz que teve uma semana boa graças a absolvição de Renan Calheiros, porque aí ele percebeu que o senado não tem utilidade. Viva o grêmio, completa.

Ouvinte: Luis Roberto, de Porto Alegre.

Texto: Luis Roberto reclama da atuação da Brigada Militar ontem no Gre-Nal, no pátio do estádio Olímpico. Segundo ele, os PMs partiram para cima dos torcedores à cavalo sem que houvesse conflito.

Ouvinte: Elên, de Pedro Osório.

Texto: Elên pergunta: no orçamento que hoje segue para a Assembléia Legislativa existe rubrica para os precatórios da Brigada Militar?

Ouvinte: Boleslau Arenza, de Rondonópolis, no Mato Grosso.

Texto: Boleslau Arenza opina que o Brasil é um estado forte, mas uma nação fraca.

Ouvinte: Jurandir Cassol, de Gravataí.

Texto: Jurandir Cassol sugere uma abordagem diferente sobre os caminhões que andam pela esquerda na BR 116. Ao invés de denunciar a placa, ele diz que é preciso conscientizar os caminhoneiros para que eles ultrapassem e voltem para a faixa da direita.

Ouvinte: Luis Paulo, de Porto Alegre.

Texto: Luis Paulo ligou para dizer que está na escuta do programa.

Ouvinte: Fontoura, de Porto Alegre.

Texto: Fontoura telefonou para dizer que está ouvindo o programa.

Ouvinte: Mário, de Uruguaiana.

Texto: Mário ligou para dizer que está na escuta do programa.

Ouvinte: Luís, de Uruguaiana.

Texto: Luís telefonou para dizer que está ouvindo o programa.

Dia 18 de setembro de 2007, terça-feira:

Ouvinte: Cássio, de Vera Cruz.

Texto: Cássio lembra que a exemplo de Léo, Pedro Júnior também foi exaltado há algum tempo, mas depois ficou no esquecimento.

Ouvinte: Ary, de Picada Café.

Texto: Ary alerta que há dois caminhões tombados na BR 386, na divisa de Triunfo com Tabai.

Ouvinte: Vilma, do bairro Rubem Berta, em Porto Alegre.

Texto: Vilma lembra que hoje tem a entrega do troféu “Doroteu Fagundes” na Câmara de Vereadores da capital.

Ouvinte: Rudimar, de Guaíba.

Texto: Rudimar opina que o pedágio é útil à medida que mantém as rodovias medianamente conservadas. Mas questiona o valor, “por que tão alto”?

Ouvinte: Ângela Garcia, de Porto Alegre.

Texto: Ângela Garcia disse que se emocionou ao ouvir o Flávio Martins (*ex-apresentador do programa juntamente com Antônio Carlos Macedo, que foi entrevistado ao vivo, por telefone*). Ela diz que a renovação é necessária, mas que resgatar o passado também é importante.

Ouvinte: Ataídes, de Rio Pardo.

Texto: Ataídes diz que ventou forte e choveu granizo em Rio Pardo.

Ouvinte: Marcos, de Santa Rosa.

Texto: Marcos diz que está chovendo desde a madrugada em Santa Rosa.

Dia 19 de setembro, quarta-feira:

Ouvinte: Antônio, de Sapucaia do Sul.

Texto: Antônio diz que prefere o “tiririca”. (*Antônio Carlos Macedo propôs no ar a participação do humorista “Radicci” no programa e pediu a manifestação dos ouvintes*).

Ouvinte: Jetro, de Porto Alegre.

Texto: Jetro acha excelente a participação do “Radicci”.

Ouvinte: Vantuil Santos de Assis, de Porto Alegre.

Texto: Vantuil de Assis reclama das lotações que trafegam no centro de Porto Alegre.

Ouvinte: Jocimar, Porto Alegre.

Texto: Jocimar diz: “Lula conseguiu diminuir a pobreza, deve fazer o mesmo contra corrupção”.

Ouvinte: Luci Marros, de São Lourenço do Sul.

Texto: Luci Marros telefonou para dizer que está ouvindo o programa.

Ouvinte: Francisco Marros, de São Lourenço do Sul.

Texto: Francisco Marros ligou para dizer que está ouvindo o programa.

Ouvinte: Irineu, de São Marcos.

Texto: Irineu defende que a população precisa sair da inércia e ir protestar contra a corrupção em Brasília.

Ouvinte: Clóvis, de Caxias do Sul.

Texto: Clóvis acredita que o ex-banqueiro Salvatore Cacciola só ficará preso em Mônaco. Se for extraditado ao Brasil será liberado.

Ouvinte: Kiko Portela, de Arroio do Meio.

Texto: Kiko Portela faz 47 anos aniversário e pede um abraço.

Ouvinte: Carlos, de Imbé.

Texto: Carlos telefonou para dizer que está ouvindo o programa.

Ouvinte: Carolina, de Gravataí.

Texto: Carolina ligou para dizer que está ouvindo o programa.

Ouvinte: Dione, de Rolante.

Texto: Dione telefonou para dizer que está ouvindo o programa.

Dia 20 de setembro, quinta-feira:
(FERIADO FARROUPILHA)

Ouvinte: Sérgio Peletti, de Canoas.

Texto: Sérgio Peletti está ouvindo o canto dos sabiás no fundo do quintal e diz que hoje está se sentindo um gaúcho orgulhoso pelo 20 de setembro.

Ouvinte: Maria, de Taquara.

Texto: Maria está deitada e pede para colocarmos, se possível, mais vezes a poesia musicada de Neto Fagundes, a propaganda da Panvel, que ela achou muito bonita.

Ouvinte: Dóris, de Porto Alegre.

Texto: Dóris acabou de levantar, disse que vai para Camboriú aproveitar o feriadão e quer saber do Cléo Kuhn como fica o tempo naquela região até terça-feira.

Ouvinte: Aristides Viana Gonçalves, de Santo Ângelo.

Texto: Aristides declamou um poema exaltando o orgulho gaúcho em função do 20 de setembro. *(A gravação foi colocada no ar logo após o chamado do assistente de produção Fernando Zanuzo).*

Dia 21 de setembro, sexta-feira:

Ouvinte: Paulo Nunes, de Butiá.

Texto: Paulo Nunes é deficiente visual. Ele sugere que a primeira entidade a ser destacada pelo bom trabalho é o grupo de doadores voluntários, criado há seis anos em Butiá. No ano passado o grupo entregou mais de 500 bolsas de sangue aos hospitais de Porto Alegre. *(Paulo Nunes respondeu a um torpedo lido pelo apresentador Antônio Carlos Macedo, em que um ouvinte sugeriu a criação de um quadro no programa no qual o trabalho de ONGs e instituições assistenciais fosse exaltado e reconhecido).*

Ouvinte: Álvaro Link, de Porto Alegre;

Texto: Álvaro Link nos ouve fazendo a barba e reclama da sujeira nas ruas da capital, especialmente na orla do Guaíba, no gasômetro e no Parque Marinha.

Ouvinte: Paulo Roberto, de Canoas.

Texto: Paulo Roberto diz que está indignado com a prefeitura de Canoas, que diminuiu verba para entidades assistenciais como sociedade Pestalozzi, mas destinou verbas a mais para a semana farroupilha.

Ouvinte: Marcelo Silva, de Viamão.

Texto: Marcelo Silva se dirige ao trabalho de carro, e opina que a discussão sobre a lei seca é válida, mas diz que a Secretaria de Segurança deveria se preocupar mais com outros crimes como o furto de veículos.

Ouvinte: Fernando, de Porto Alegre.

Texto: Fernando telefonou para dizer que está ouvindo o programa.

Ouvinte: João Batista, de Porto Alegre.

Texto: João Batista ligou para dizer que está na escuta do programa.

Ouvinte: Djanira, de Porto Alegre.

Texto: Djanira ligou para dizer que está ouvindo o programa.

Ouvinte: Marcela, de Porto Alegre.

Texto: Marcela está indo para o trabalho de carro e diz que Porto Alegre está largada. Ela diz que basta caminhar pelas ruas para perceber que falta limpeza e pintura em pontos públicos.

Ouvinte: Carlos, de Canela.

Texto: Carlos pergunta: “De que vale a lei seca em Canela se não há fiscalização?”

Ouvinte: Ivo Brandi, de Vera Cruz.

Texto: Ivo Brandi diz que está mateando e informa que chove sem parar em Vera Cruz. Ele quer saber como será o tempo até o fim de novembro.

Ouvinte: Silvana, de Ibiraiaras.

Texto: Silvana mora no campo e vai tirar leite. Ela quer saber para quantos graus vai baixar a temperatura na segunda-feira.

Ouvinte: Gilbrair, de Porto Alegre.

Texto: Gilbrair é da União de Cegos, nos ouve deitado, sossegado, e nos parabeniza pelo dia do radialista.

5. Motivações dos ouvintes do “Gaúcha Hoje”

Mediação / Representação	
DIAS	OUVINTES (quantidade)
17 de setembro de 2007	5
18 de setembro de 2007	5
19 de setembro de 2007	1
20 de setembro de 2007	1
21 de setembro de 2007	7
TOTAL	19

Com a interatividade, o rádio assume um papel decisivo para a participação política do público. O ouvinte tem espaço para expressar indignação, fazer reclamações e críticas por meio da intervenção na programação. A crise das formas tradicionais de participação e de representação política (WINOCUR, 2002) levou o ouvinte a buscar no rádio a mediação na relação com as instituições públicas que devem garantir o suprimento das demandas e a prestação de serviços. É o caso do ouvinte Álvaro Link, de Porto Alegre. Ele telefonou para o “Gaúcha Hoje” no dia 21 de setembro de 2007 para reclamar da sujeira nas ruas da capital e denunciou a situação da orla do Guaíba, no gasômetro e no Parque Marinha, que estariam sendo desprestigiadas pelo serviço de limpeza da prefeitura.

Os espaços concedidos pelas emissoras radiofônicas aos cidadãos se constituem em oportunidades de pressão e de expressão, de acordo com Deus (2005): “O ouvinte usa o rádio e seus apresentadores para fazer a reclamação. Se esconde no rádio que acaba reclamando, denunciando e buscando soluções”. Assim, o rádio representa o ouvinte por meio da divulgação da sua manifestação diante do destinatário de sua mensagem, que quase sempre é o poder público. É o que aconteceu com o ouvinte Carlos, da cidade de Canela. Carlos também ligou para o “Gaúcha Hoje” no dia 21 de setembro, para questionar a implantação da

Lei Seca no seu município. Diz ele: “De que vale a lei seca em Canela se não há fiscalização?”

Os seguintes ouvintes telefonaram para o programa “Gaúcha Hoje”, da Rádio Gaúcha, entre 17 e 21 de setembro de 2007. Eles foram classificados conforme suas intenções ao entrar em contato com o rádio, com base nas concepções de mediação e representação acima colocadas. Durante o período de observação, foram recebidas 52 ligações na Central de Atendimento ao Ouvinte da Gaúcha. Destas, 19 foram ligações de ouvintes que buscavam algum tipo de mediação ou representação.

Dia 17 de setembro de 2007:

Ouvinte: Maria da Graça Krause, de Porto Alegre.

Texto: Maria da Graça Krause se diz impressionada com o número de carroças e cavalos mal cuidados nas ruas de Porto Alegre.

Ouvinte: Silma Terra, de Osório.

Texto: Silma Terra lamenta o assassinato da oitava pessoa em Osório. Ela está com medo, já que a cidade sempre foi pacata.

Ouvinte: Luis Roberto, de Porto Alegre.

Texto: Luis Roberto reclama da atuação da Brigada Militar ontem no Gre-Nal, no pátio do estádio Olímpico. Segundo ele, os PMs partiram para cima dos torcedores à cavalo sem que houvesse conflito.

Ouvinte: Elên, de Pedro Osório.

Texto: Elên pergunta: no orçamento que hoje segue para a Assembléia Legislativa existe rubrica para os precatórios da Brigada Militar?

Ouvinte: Jurandir Cassol, de Gravataí.

Texto: Jurandir Cassol sugere uma abordagem diferente sobre os caminhões que andam pela esquerda na BR 116. Ao invés de denunciar a placa, ele diz que é preciso conscientizar os caminhoneiros para que eles ultrapassem e voltem para a faixa da direita.

Dia 18 de setembro de 2007:

Ouvinte: Ary, de Picada Café.

Texto: Ary alerta que há dois caminhões tombados na BR 386, na divisa de Triunfo com Tabaí.

Ouvinte: Vilma, do bairro Rubem Berta, em Porto Alegre.

Texto: Vilma lembra que hoje tem a entrega do troféu “Doroteu Fagundes” na Câmara de Vereadores da capital.

Ouvinte: Ataídes, de Rio Pardo.

Texto: Ataídes diz que ventou forte e choveu granizo em Rio Pardo.

Ouvinte: Marcos, de Santa Rosa.

Texto: Marcos diz que está chovendo desde a madrugada em Santa Rosa.

Ouvinte: Dilon, de Águas Claras (Viamão).

Texto: Dilon diz que está indignado com a cobrança de pedágio mesmo depois da decisão da justiça que libera os moradores de Viamão do pagamento.

Dia 19 de setembro de 2007:

Ouvinte: Vantuil Santos de Assis, de Porto Alegre.

Texto: Vantuil de Assis reclama das lotações que trafegam no centro de Porto Alegre.

Dia 20 de setembro de 2007:

Ouvinte: Dóris, de Porto Alegre.

Texto: Dóris acabou de levantar, disse que vai para Camboriú aproveitar o feriadão e quer saber do Cléo Kuhn como fica o tempo naquela região até terça-feira.

Dia 21 de setembro de 2007:

Ouvinte: Paulo Nunes, de Butiá.

Texto: Paulo Nunes é deficiente visual. Ele sugere que a primeira entidade a ser destacada pelo bom trabalho é o grupo de doadores voluntários, criado há seis anos em Butiá. No ano passado o grupo entregou mais de 500 bolsas de sangue aos hospitais de Porto Alegre. *(Paulo Nunes respondeu a um torpedo lido pelo apresentador Antônio Carlos Macedo, em que um ouvinte sugeriu a criação de um quadro no programa no qual o trabalho de ONGs e instituições assistenciais fosse exaltado e reconhecido).*

Ouvinte: Álvaro Link, de Porto Alegre;

Texto: Álvaro Link nos ouve fazendo a barba e reclama da sujeira nas ruas da capital, especialmente na orla do Guaíba, no gasômetro e no Parque Marinha.

Ouvinte: Paulo Roberto, de Canoas.

Texto: Paulo Roberto diz que está indignado com a prefeitura de Canoas, que diminuiu verba para entidades assistenciais como sociedade Pestalozzi, mas destinou verbas a mais para a semana farroupilha.

Ouvinte: Marcela, de Porto Alegre.

Texto: Marcela está indo para o trabalho de carro e diz que Porto Alegre está largada. Ela diz que basta caminhar pelas ruas para perceber que falta limpeza e pintura em pontos públicos.

Ouvinte: Carlos, de Canela.

Texto: Carlos pergunta: “De que vale a lei seca em Canela se não há fiscalização?”

Ouvinte: Ivo Brandi, de Vera Cruz.

Texto: Ivo Brandi diz que está mateando e informa que chove sem parar em Vera Cruz. Ele quer saber como será o tempo até o fim de novembro.

Ouvinte: Silvana, de Ibiraiaras.

Texto: Silvana mora no campo e vai tirar leite. Ela quer saber para quantos graus vai baixar a temperatura na segunda-feira.

Opinião	
DIAS	OUVINTES (quantidade)
17 de setembro de 2007	5
18 de setembro de 2007	5
19 de setembro de 2007	5
20 de setembro de 2007	0
21 de setembro de 2007	1
TOTAL	16

O ouvinte que entra em contato com o rádio para manifestar a sua opinião exerce uma tarefa política e demonstra o crescimento da consciência do cidadão a respeito dos seus direitos sociais, “uma vez que é um ouvinte que quer soluções para problemas que ele considera como sendo coletivos, ou seja, do interesse de todos” (DEUS, 2005).

O fato de externar a sua opinião no rádio também é, de acordo com Deus (2005), uma alternativa para canalizar o descontentamento e denunciar a

precariedade dos serviços públicos ou, ainda, para se contrapor a qualquer proposta de governo ou à forma de gestão pública.

Durante o período de observação do programa “Gaúcha Hoje”, 16 ouvintes entraram em contato com a Central de Atendimento para emitir algum tipo de opinião. Um exemplo é o ouvinte Antônio, de Sapucaia do Sul, que ligou para o programa no dia 19 de setembro. Estimulado a participar pelo apresentador Antônio Carlos Macedo, que propôs a participação do humorista “Radicci” no programa, o ouvinte telefonou para dizer que prefere o “Tiririca”.

Outro exemplo de opinião é a do ouvinte Nilo Ham, de Novo Hamburgo, que entrou em contato com o programa no dia 17 de setembro. Nilo defendeu que fosse divulgada a lista dos senadores que se abstiveram e daqueles que votaram a favor do presidente do Senado, Renan Calheiros, no processo que pedia a sua cassação, por acreditar que este fosse um direito do eleitor.

Seguem os demais ouvintes que telefonaram para o “Gaúcha Hoje” para expressar uma opinião:

Dia 17 de setembro de 2007:

Ouvinte: Paulo Preto, de Rio Grande.

Texto: Paulo Preto diz que teve uma semana boa graças a absolvição de Renan Calheiros, porque aí ele percebeu que o senado não tem utilidade. Viva o grêmio, completa.

Ouvinte: João Carlos, de Porto Alegre.

Texto: João Carlos diz que procurou no *Google* a expressão “político honesto”. O resultado: “informação não encontrada”.

Ouvinte: Nilo Ham, de Novo Hamburgo.

Texto: Nilo Ham entende que deve ser publicada a lista de quem se absteve e votou a favor de Renan Calheiros. É um direito do eleitor.

Ouvinte: José Lupion, de Porto Alegre.

Texto: José Lupion diz que o Grêmio deveria ser chamado de “o grande formador de craques”.

Ouvinte: Boleslau Arenza, de Rondonópolis, no Mato Grosso.

Texto: Boleslau Arenza opina que o Brasil é um estado forte, mas uma nação fraca.

Dia 18 de setembro de 2007:

Ouvinte: Cássio, de Vera Cruz.

Texto: Cássio lembra que a exemplo de Léo, Pedro Júnior também foi exaltado há algum tempo, mas depois ficou no esquecimento.

Ouvinte: Rudimar, de Guaíba.

Texto: Rudimar opina que o pedágio é útil à medida que mantém as rodovias medianamente conservadas. Mas questiona o valor, “por que tão alto”?

Ouvinte: Ângela Garcia, de Porto Alegre.

Texto: Ângela Garcia disse que se emocionou ao ouvir o Flávio Martins (*ex-apresentador do programa juntamente com Antônio Carlos Macedo, que foi entrevistado ao vivo, por telefone*). Ela diz que a renovação é necessária, mas que resgatar o passado também é importante.

Ouvinte: Nelson, parque Humaitá (Porto Alegre).

Texto: Nelson opina que a democracia é boa para os políticos./ Para o povo não existe democracia.

Ouvinte: Paulo Sérgio, zona sul de Porto Alegre.

Texto: Paulo Sérgio diz que não agüenta oito anos de mandato com suplentes não eleitos pelo povo e aposentadorias.

Dia 19 de setembro de 2007:

Ouvinte: Antônio, de Sapucaia do Sul.

Texto: Antônio diz que prefere o “tiririca”. (*Antônio Carlos Macedo propôs no ar a participação do humorista “Radicci” no programa e pediu a manifestação dos ouvintes*).

Ouvinte: Jetro, de Porto Alegre.

Texto: Jetro acha excelente a participação do “Radicci”.

Ouvinte: Jocimar, Porto Alegre.

Texto: Jocimar diz: “Lula conseguiu diminuir a pobreza, deve fazer o mesmo contra corrupção”.

Ouvinte: Irineu, de São Marcos.

Texto: Irineu defende que a população precisa sair da inércia e ir protestar contra a corrupção em Brasília.

Ouvinte: Clóvis, de Caxias do Sul.

Texto: Clóvis acredita que o ex-banqueiro Salvatore Cacciola só ficará preso em Mônaco. Se for extraditado ao Brasil será liberado.

Dia 20 de setembro de 2007:

Nenhum ouvinte.

Dia 21 de setembro de 2007:

Ouvinte: Marcelo Silva, de Viamão.

Texto: Marcelo Silva se dirige ao trabalho de carro, e opina que a discussão sobre a lei seca é válida, mas diz que a Secretaria de Segurança deveria se preocupar mais com outros crimes como o furto de veículos.

Alteridade / Companhia	
DIAS	OUVINTES (quantidade)
17 de setembro de 2007	4
18 de setembro de 2007	0
19 de setembro de 2007	6
20 de setembro de 2007	3
21 de setembro de 2007	4
TOTAL	17

O rádio é um meio de comunicação que não exige dedicação exclusiva, atuando como um companheiro durante a realização de diversas outras atividades; enquanto o ouvinte dirige, por exemplo.

Assim, o meio faz parte do cotidiano do público e afeta os ouvintes pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte: o rádio desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia (MCLUHAN, 1971).

A magia do rádio acompanhou o aniversário de Kiko Portela, de Arroio do Meio, ocorrido no dia 19 de setembro. Na ocasião, o ouvinte telefonou para a Central de Atendimento do “Gaúcha Hoje” para pedir “um abraço” dos apresentadores, solicitando que o programa fizesse parte, ou “acompanhasse” aquele dia especial.

Além de encantar, o rádio provoca uma identificação de pertencimento ao mundo, por levar este mesmo até o ouvinte. Além do sentimento de integração que possibilita, o contato com o rádio permite a afirmação do sujeito por meio do reconhecimento a partir do outro. É o caso de diversos ouvintes que entraram em contato com o programa durante o período de observação, como Mário, de Uruguaiana, que ligou no dia 17 de setembro, e Djanira, de Porto Alegre, que telefonou no dia 21, somente para dizer que estavam na escuta do programa.

De 17 a 21 de setembro, 17 ouvintes ligaram para o “Gaúcha Hoje” motivados pela ou solicitando companhia e motivados também pela alteridade:

Dia 17 de setembro de 2007:

Ouvinte: Luis Paulo, de Porto Alegre.

Texto: Luis Paulo ligou para dizer que está na escuta do programa.

Ouvinte: Fontoura, de Porto Alegre.

Texto: Fontoura telefonou para dizer que está ouvindo o programa.

Ouvinte: Mário, de Uruguaiana.

Texto: Mário ligou para dizer que está na escuta do programa.

Ouvinte: Luís, de Uruguaiana.

Texto: Luís telefonou para dizer que está ouvindo o programa.

Dia 18 de setembro de 2007:

Nenhum ouvinte.

Dia 19 de setembro de 2007:

Ouvinte: Luci Marros, de São Lourenço do Sul.

Texto: Luci Marros telefonou para dizer que está ouvindo o programa.

Ouvinte: Francisco Marros, de São Lourenço do Sul.

Texto: Francisco Marros ligou para dizer que está ouvindo o programa.

Ouvinte: Kiko Portela, de Arroio do Meio.

Texto: Kiko Portela faz 47 anos aniversário e pede um abraço.

Ouvinte: Carlos, de Imbé.

Texto: Carlos telefonou para dizer que está ouvindo o programa.

Ouvinte: Carolina, de Gravataí.

Texto: Carolina ligou para dizer que está ouvindo o programa.

Ouvinte: Dione, de Rolante.

Texto: Dione telefonou para dizer que está ouvindo o programa.

Dia 20 de setembro de 2007:

Ouvinte: Sérgio Peletti, de Canoas.

Texto: Sérgio Peletti está ouvindo o canto dos sabiás no fundo do quintal e diz que hoje está se sentindo um gaúcho orgulhoso pelo 20 de setembro.

Ouvinte: Maria, de Taquara.

Texto: Maria está deitada e pede para colocarmos, se possível, mais vezes a poesia musicada de Neto Fagundes, a propaganda da Panvel, que ela achou muito bonita.

Ouvinte: Aristides Viana Gonçalves, de Santo Ângelo.

Texto: Aristides declamou um poema exaltando o orgulho gaúcho em função do 20 de setembro. *(A gravação foi colocada no ar logo após o chamado do assistente de produção Fernando Zanuzo).*

Dia 21 de setembro de 2007:

Ouvinte: Fernando, de Porto Alegre.

Texto: Fernando telefonou para dizer que está ouvindo o programa.

Ouvinte: João Batista, de Porto Alegre.

Texto: João Batista ligou para dizer que está na escuta do programa.

Ouvinte: Djanira, de Porto Alegre.

Texto: Djanira ligou para dizer que está ouvindo o programa.

Ouvinte: Gilbrair, de Porto Alegre.

Texto: Gilbrair é da União de Cegos, nos ouviu deitado, sossegado, e nos parabeniza pelo dia do radialista.

Conclusão	
MOTIVAÇÃO	OUVINTES (quantidade)
Mediação / Representação	19
Opinião	16
Alteridade / Companhia	17
TOTAL	52

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso como metodologia de pesquisa não permite realizar generalizações a respeito de um fenômeno, como a participação do ouvinte na programação radiofônica. Contudo, como volta a sua atenção para uma situação particular, o programa “Gaúcha Hoje”, possibilita responder à questão colocada - o que leva o ouvinte a telefonar para o programa? - e compreender o processo de interação que se dá nesse caso.

Existem diversos motivos que poderiam explicar o contato do ouvinte. Entre eles estão opinar, reclamar, criticar, denunciar, etc. Na tentativa de facilitar a compreensão das motivações da audiência que telefona para o programa, foram estabelecidas apenas três hipóteses que pudessem ser aplicadas às mais diversas possibilidades: mediação / representação, opinião e alteridade / companhia.

Pelos dados coletados durante o período de observação do programa, entre 17 e 22 de setembro de 2007, pode-se concluir que a maioria dos ouvintes do “Gaúcha Hoje” busca a mediação / representação do rádio. Das 52 ligações recebidas nos cinco dias em que a Central de Atendimento esteve ativa, 19 foram classificadas conforme essa hipótese.

É interessante observar que esta maioria não se sobrepõe de maneira significativa ao restante da amostra: no período observado, 17 ouvintes entraram em contato com o programa em função da alteridade, ou movidos pela companhia que o rádio representa no seu cotidiano, e 16 para emitir algum tipo de opinião.

Assim como não se pode generalizar a audiência do programa em função dos números, cuja análise superficial poderia legitimar a afirmação de que os ouvintes buscam a mediação / representação, também a classificação desses não pode ser tomada como uma moldura rígida: em alguns casos, as manifestações dos ouvintes poderiam ser consideradas tanto uma necessidade de expressar uma opinião quanto a busca pela representação ou mediação do rádio. Um exemplo é o ouvinte Irineu, de São Marcos, que defendeu em seu contato, no dia

19, que a população precisa sair da inércia e “ir protestar contra a corrupção em Brasília”.

A manifestação explicita a opinião do ouvinte, que considera que os brasileiros mantêm-se imóveis diante da corrupção no país. Contudo, com a sua ligação, Irineu quis dar visibilidade à sua opinião, sendo assim, representado pelo rádio perante a sociedade.

De maneira semelhante, por meio do contato telefônico com o rádio, este ouvinte mostrou sua indignação com relação à situação da política no Brasil, utilizando do espaço que o meio disponibiliza para abrir o debate sobre a questão. Pode-se dizer assim que ele buscou a mediação do veículo.

De qualquer forma, o resultado do estudo da participação do ouvinte do “Gaúcha Hoje” comprovou as hipóteses levantadas inicialmente no estudo. Apesar dos números não demonstrarem uma diferença grande entre as motivações dos ouvintes, os dados coletados sinalizam a descrença da sociedade gaúcha no sistema político tradicional e a aposta no rádio como espaço de debate, de práticas políticas e de exercício da cidadania.

A análise dos telefonemas dos ouvintes do “Gaúcha Hoje” deixa clara a carência de maiores investigações sobre a comunicação a partir do receptor. A necessidade de manifestação do ouvinte é inegável. Fica, portanto, a contribuição no sentido de chamar a atenção para este fenômeno.

No atual cenário acadêmico, em que os processos comunicacionais ainda são pensados basicamente no que se refere à mensagem e ao emissor desta, este breve estudo pretende estimular a reflexão sobre a comunicação do ouvinte.

REFERÊNCIAS

ALVES, Léia. *Rádio Gaúcha, 70 anos: uma potência em todos os sentidos*. pp. 70 – 73. In: *Imprensa: o jornalismo da comunicação*. São Paulo: Feeling Editorial, 1997.

BRESSAN, Flávio. *O método do estudo de caso*. Disponível em www.fecap.br/. Acesso em: 20 de outubro de 2007.

DEUS, Sandra de. *Reclamação do ouvinte: o ouvinte reclama?* Paper apresentado no SIPEC/INTERCOM, Campos, 2000.

DEUS, Sandra de. *O rádio como espaço de visibilidade política – Governo da Frente Popular em Porto Alegre 1989 / 1990*. Tese de doutorado. UFRGS, 2005.

FERRARETO, 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 Ulbra, 2007.

FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais*. Canoas: Editora ULBRA, 2002.

FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2000.

JUNG, Milton. *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Contexto, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em comunicação. Formulação de um modelo metodológico*. São Paulo, Edições Loyola, 1994.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1979.

MARTÍN BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATA, Maria Cristina. *Entre la plaza y la platea*. In: SCHMUCLER, H. e MATA, Maria Cristina (org). *Política Y comunicación – hay un lugar para la politica en la cultura mediática?* Buenos Aires, Universidad Nac. de Cordoba/Catálogos, 1992.

MATA, María Cristina. *Radio: memórias de la recepción*. In: *Diálogos de la comunicación*. Lima, n. 30, p. 40-53, jul.1991.

MATA, María Cristina. *La radio: una relación comunicativa*. In: *Diálogos de la comunicación*. Lima, n. 35, p. 10-13, 1993.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A interativa teoria do rádio*. Disponível em www.intercom.org.br. Acesso em 12 de dezembro de 2003.

RUÓTOLO, Antonio Carlos. *Audiência e recepção: perspectivas*. pp. 157 - 170. In: *Comunicação & Sociedade. Identidades Comunicacionais*. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998.

SAMPAIO, Mario Ferraz. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo (memórias de um pioneiro)*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.

SOUZA, Mauro Wilton de Souza. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: USP, 1995.

TRAQUINA, Nelson . *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.

WINOCUR, Rosalía. *Ciudadanos Mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa, 2002.

Projeto Vozes do Rádio. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/vozesrad/>. Acesso em 20 de agosto de 2007.

ANEXO

PROGRAMA GAÚCHA HOJE - 18 DE SETEMBRO DE 2007

APRESENTAÇÃO: Antônio Carlos Macedo e Daniel Scola

PRODUÇÃO: Rafael Cechin e Fernando Zanuzo

COMENTÁRIOS

Cláudio Brito - AO VIVO

Paulo Santana - AO VIVO

Túlio Milman - AO VIVO

O MUNDO NO GAÚCHA HOJE

Rodrigo Lopes - 1'20"

ESPORTE

Sílvio Benfica - AO VIVO

QUADROS

Fatos do Dia

Tempo no Sul

Bom dia

EXPRESSO DE NOTÍCIAS 6H

Desembargadores decidem entrar na justiça contra o orçamento do Estado.//

Repórter GVT Milena Schoeller.//

Da central de jornalismo, Maurício Juchem.//

Concessionária descumpre decisão judicial e está sujeita a pagar multa por não liberar pedágio para moradores de Viamão.// Repórter Estevão Pires.//

EXPRESSO DE NOTÍCIAS 6H30

Tribunal de Justiça gaúcho vai ingressar no Supremo Tribunal Federal para tentar aumentar repasse previsto para o Judiciário no Orçamento estadual de 2008.//

Votação do projeto que prorroga CPMF na Câmara dos Deputados ainda não tem data prevista.//

Conselho de Ética do Senado analisa amanhã relatório sobre a segunda representação contra o presidente do Senado, Renan Calheiros.//

Mais detalhes diretamente de Brasília com a Repórter SICREDI Leide Carvalho.//

Presidente do Senado deve se reunir hoje com o presidente Lula para discutir votação da prorrogação da CPMF.//

Justiça de Mônaco concede 20 dias, prorrogáveis por igual período, para que governo brasileiro justifique necessidade de extradição do ex-banqueiro Salvatore Cacciola.//

CPI do Apagão Aéreo na Câmara dos Deputados vai responsabilizar ANAC pela crise que atingiu o transporte aéreo no Brasil.//

Aeroporto de Congonhas já está novamente liberado para pousos em dias de chuva.//

Confira como anda a operação do Aeroporto Salgado Filho e do Trensurb neste início de manhã com Fernando Zanuzo.//

Mercado financeiro mundial aguarda com expectativa decisão do Banco Central dos Estados Unidos sobre taxa de juros no país.//

Dólar em baixa ainda se reflete na balança comercial brasileira.//

Projeção de inflação deste ano voltou a atingir a marca de quatro por cento.//

Apesar da previsão, presidente do Banco Central, Henrique Meirelles, garante que inflação continua sob controle.//

Ministro da Fazenda Guido Mantega afirma que governo só discute desonerações tributárias depois que prorrogação da CPMF for aprovada na Câmara e no Senado.//

Banco do Brasil já liberou Um bilhão e 900 milhões de Reais para a safra Verão, cujo plantio começa ainda neste mês.//

Giane Guerra com a agenda empresarial.//

Concessionária Metrovias terá de pagar multa de 20 mil reais por dia por continuar cobrando o pedágio na RS 040 para moradores de Viamão.//

Funcionários dos Correios não aceitam proposta do governo e continuam em greve.//

Papagaio, o maior assaltante de bancos do Rio Grande do Sul retorna ao regime semi-aberto nesta terça-feira.//

Polícia civil do Rio de Janeiro prende 52 PMs da região de Duque de Caxias.//

Notícias da dupla Gre-Nal chegam com Eduardo Gabardo e Sérgio Boaz.//

Rodrigo Lopes traz as notícias internacionais.//

BOLETIM

Operação policial prende nove pessoas na Serra Gaúcha./ Repórter Felipe Chemale.//

ESPECIAIS

Chico Dias com SOS Caminhoneiro - 1'26"

Notícias da Grande Porto Alegre com Roberta Pinto - 1'19"

Minuto da Bicharada com Silvana Pires - 0'57"

Destaques do Blog com Raphael Peracchi - 1'27"

Guia de segurança com Cid Martins e Jocimar Farina - 1'37"

Comentário de Ana Amélia Lemos - AO VIVO

Notícias da economia com Giane Guerra - 1'13"

TRÂNSITO

Mauro Saraiva Jr. - AO VIVO (TRÊS VEZES)

Jocimar Farina, da BR-116 - AO VIVO (DUAS VEZES)

RECUPERAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Previsão do tempo - AO VIVO (CINCO VEZES)

Situação ambiental com Jocimar Farina - AO VIVO (UMA VEZ)

Interatividade com ouvinte - AO VIVO (QUATRO VEZES)

Expresso de notícias linha rápida - AO VIVO

Manchetes dos jornais / sites de informação

Indicadores Financeiros