

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO JORNALISMO

GUILHERME DAROIT

RÁDIO GRENAL:
segmentação esportiva no ar

Porto Alegre

2014

GUILHERME DAROIT

RÁDIO GRENAL:

segmentação esportiva no ar

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Sandra de Fatima Batista de Deus

Porto Alegre

2014

GUILHERME DAROIT

RÁDIO GRENAL:

segmentação esportiva no ar

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social –
Habilitação Jornalismo

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Sandra de Fatima Batista de Deus (orientadora)
UFRGS

Prof^ª. Dr^ª. Sabrina Franzoni
UNISINOS

Me. Vicente Fernandes Dutra Fonseca

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

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado,
.....,
de autoria de, estudante
do curso de.....
....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do orientador:

AGRADECIMENTOS

Perdoem-me o clichê, mas, ao chegar ao ponto final de minha graduação, não posso deixar de agradecer, em primeiro lugar, à minha família. Este trabalho, aqui representando todos os últimos seis anos de minha vida, só se fez possível graças ao constante e irrestrito apoio de meus pais, Aldo e Lucila. Mesmo nos momentos difíceis, nunca lhes faltou entrega, amor, dedicação, compreensão, respeito e incentivo, aos quais sou, e sempre serei, grato e devedor. Em especial, agradeço ao meu irmão, Mateus - e, mais tarde, também à minha cunhada, Maíra - que, por todo esse tempo, me acolheu em seu lar, sempre com paciência e amizade, sem nada exigir em troca.

Tão importante quanto, agradeço à minha namorada, Bruna, companheira de todas as horas, por tudo que tem feito na minha vida nos últimos anos. Sua paixão, sua parceria, sua alegria e sua doçura tornam fáceis as resoluções de quaisquer problemas e inesquecíveis mesmo os momentos mais singelos.

Na figura dos eternos colegas André Araujo, Rodrigo Ferreira e Diego Paz e, mais recentemente, Bruno Mattos e João Flores da Cunha, além de Mario Arruda, agradeço, também, a todos os amigos que conheci na faculdade, o maior legado que levo dessa jornada, por seu papel determinante em meu crescimento pessoal e intelectual.

À professora Sandra de Deus, pelo acolhimento quando o desespero batia à porta.

Ao saudoso Estádio Florestal e ao Clube Esportivo Lajeadense, e todos que ali conheci, pelo contato com o que o futebol tem de melhor, decisivos tanto no crescimento da paixão pelo esporte quanto no surgimento do interesse pelo jornalismo.

À equipe da Rádio Grenal, e em especial ao amigo Angelo Afonso, pela colaboração.

E, por fim, agradeço à Fabico, que, apesar de tudo, é o melhor lugar para se estar aos vinte e poucos anos, como bem definiu certa vez o amigo André. Desde o primeiro dia em que lá estive, ao visualizar as riscadas e proféticas paredes de nosso antigo diretório acadêmico, tive a certeza de ter feito a escolha certa. É de lá que evoco a frase - agora sem saber o autor, registro apagado junto com as paredes na última e cruel reforma do local, em 2010 - que, por esses seis anos, sempre carreguei comigo na espera do momento que de lá saísse, e que, hoje, me faz ainda mais sentido:

“Valeu, Fabico! Entrei guri, saio um homem. Fabicano para sempre”.

Balón para Diego, ahí la tiene Maradona, le marcan dos. Pisa la pelota Maradona. Arranca por la derecha el genio del fútbol mundial. Y deja el tercero y va a tocar para Burruchaga. Siempre Maradona. ¡Genio, genio, genio! Ta, ta, ta, ta, ta, ta... ¡Gooooooooool, goooooooooool! ¡Quiero llorar! ¡Dios santo, viva el fútbol! ¡Golaaaazo! ¡Diegoooooool! ¡Maradona! Es para llorar, perdónenme. Maradona, en recorrida memorable, en la jugada de todos los tiempos. Barrilete cósmico, ¿de qué planeta viniste para dejar en el camino a tanto inglés? Para que el país sea un puño apretado gritando por Argentina. Argentina 2 - Inglaterra 0. ¡Diegol, Diegol! Diego Armando Maradona. Gracias, Dios, por el fútbol, por Maradona, por estas lágrimas, por este Argentina 2 - Inglaterra 0"

Víctor Hugo Morales

Radio Argentina, 22/06/1986

RESUMO

Esta monografia investiga o modelo de atuação da Rádio Grenal, emissora de rádio criada em 2012 em Porto Alegre com o objetivo de falar 24 horas por dia ao vivo sobre os dois principais clubes de futebol da cidade, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional. Buscou-se construir, por meio de entrevistas e observação de sua programação, um panorama dos fazeres jornalísticos da emissora, pioneira no formato totalmente voltado ao futebol no estado, além da relação da mesma com os dois clubes. Com apoio em revisão bibliográfica sobre os temas, discorreu-se sobre a história do rádio, especialmente no Rio Grande do Sul, além de conceitos da segmentação na comunicação e do jornalismo esportivo. Partindo desse levantamento, estabeleceu-se paralelo entre as práticas da emissora e as áreas, contextualizando-as.

Palavras-chave: comunicação; rádio; jornalismo esportivo; segmentação; Rádio Grenal.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 O RÁDIO EM PORTO ALEGRE.....	11
2.1 A invenção do rádio	11
2.2 O novo meio de comunicação	13
2.3 O início no Brasil	15
2.4 Rádio também é coisa de gaúcho	19
2.5 Rádio Sociedade Gaúcha	20
2.6 Rádio Difusora Porto-Alegrense.....	22
2.7 Rádio Sociedade Farroupilha	22
2.8 Diários e Emissoras Associados	24
2.9 Rádio Guaíba	26
2.10 Rede Brasil Sul	29
2.11 Grupo Bandeirantes de Comunicação	30
2.12 Rede Pampa de Comunicação	31
3 O FUTEBOL COMO SEGMENTO	33
3.1 Segmentação na comunicação	33
3.2 Jornalismo Esportivo	38
4 RÁDIO GRENAL	47
4.1 Panorama da Rádio Grenal.....	48
4.2 Programação	50
4.3 As jornadas esportivas	56
4.4 Formação da equipe	61
4.5 Relação com os clubes	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
Anexos	73

1 INTRODUÇÃO

Futebol e rádio, depois que se encontraram, sempre caminharam juntos. Desde o início dessa trajetória conjunta, na década de 1930, quando os grandes caixotes de madeira ainda eram a única fonte de informação sobre as partidas para quem não as pudesse acompanhar nos campos onde ocorriam, a relação entre ambos se fortificou de tal forma que, até hoje, é difícil imaginar o primeiro sem o último. Nem mesmo a ascensão da televisão, que desbancaria o rádio enquanto opção primária de informação e entretenimento e que ocasionaria a brutal concorrência de levar, pela primeira vez, as imagens das partidas às casas dos torcedores, encerraria a ligação entre ambos. Reinventando-se, o rádio, mesmo assim, seguiria no cotidiano dos torcedores, seja no estádio, onde o popular radinho de pilhas tornar-se-ia acessório fundamental, seja no sofá, substituindo o som da TV, colocada no mudo, ou mesmo transmitindo partidas as quais a televisão nem cogitara integrar à sua programação.

A história do desenvolvimento de ambos, no Brasil, desenrolou-se de forma tão interligada que se tornaria quase impossível imaginar a trajetória de um sem o outro. E essa relação, praticamente simbiótica, na qual tanto rádio quanto futebol apoiaram-se para se transformarem no que são hoje, atingiria seu ápice em 2012 no Rio Grande do Sul, um dos estados brasileiros onde tradicionalmente o rádio esportivo é mais forte. Naquele ano, seria lançada a Rádio Grenal, da Rede Pampa de Comunicação, uma emissora 24 horas dedicada apenas ao popular esporte bretão e, mais especificamente, aos dois principais clubes de Porto Alegre, o Sport Club Internacional e o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense.

A pesquisa sobre o papel do esporte – e, principalmente, do futebol – no rádio gaúcho não é, obviamente, nenhuma novidade, e sempre encontrou espaço na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Entre os trabalhos realizados, destaca-se a importante e extensiva dissertação realizada por Jamile Gamba Dalpiaz, em seu *O futebol no rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade)*, defendida nesta mesma faculdade, que resgata os principais acontecimentos da cobertura radiofônica da modalidade realizada nas emissoras da capital do Rio Grande do Sul até o início dos anos 2000. Juntam-se a ela trabalhos desenvolvidos tendo como objeto de pesquisa as principais emissoras do estado, como o realizado por Douglas Portal Ceconello em seu *Bandeirantes Esportiva em Porto Alegre*, e o defendido por Adriano Machado Barcelos, intitulado *Rádio Guaíba Esportiva: de 1957 até hoje*, além de uma dezena de trabalhos sobre programas ou fazeres específicos da Rádio

Gaúcha, como *A relação entre jornalistas e fontes de informação no programa Hoje nos Esportes*, de Juliana Campani, entre outros.

Por conta de sua recente aparição, porém, a pesquisa sobre a jovem Rádio Grenal ainda é escassa, o que confere a este trabalho maior relevância como documento histórico por se tratar de um dos primeiros a se debruçar sobre a mesma. Mesmo de vida incipiente, porém, o incomum modelo da emissora que, de um cenário de desconfiança em seu lançamento, passou a alcançar bons índices de audiência, ultrapassando outras rádios mais tradicionais nesse quesito, foi o ponto de partida para que nos propuséssemos a realizar este trabalho, que, como citado, goza de um dos espaços mais tradicionais da reflexão sobre o jornalismo esportivo do país, sendo a Fabico também sede de grupos de pesquisa, disciplinas e cursos de especialização sobre a área.

Nesta monografia, buscamos, portanto, conhecer como é desenvolvido o modelo de atuação da Rádio Grenal, seus desafios e inovações, principalmente do ponto de vista do fazer jornalístico de seus profissionais. Além disso, preocupamo-nos em entender de que forma essa atuação se relaciona com os conceitos do jornalismo esportivo e, também, situar a emissora dentro de seu contexto histórico, procurando compreender, dessa forma, como as suas práticas interagem com o desdobramento do próprio jornalismo esportivo, do desenvolvimento do rádio como meio de comunicação no Rio Grande do Sul e do percurso da segmentação do veículo no estado.

Para tanto, pautamo-nos em ampla revisão bibliográfica, além de entrevistas com profissionais da Rádio Grenal, dos dois clubes que compõem o foco da emissora, e de observação da programação da mesma. Com isso, julgamos possível traçar um quadro do modelo da rádio, fornecendo-nos, também, material para a análise do mesmo em relação aos quesitos pretendidos.

Além desta introdução e das considerações finais, este trabalho divide-se em outros três capítulos, que buscam seguir uma linha de pensamento crescente, partindo do início do rádio e passando por sua evolução por meio da segmentação e da crescente especialização do jornalismo, até chegar ao nosso objeto principal, a Rádio Grenal.

No capítulo de abertura, tratamos da história do rádio, valendo-nos de trabalhos já consagrados na área, abordando brevemente o surgimento do veículo no Hemisfério Norte e sua chegada ao Brasil, no início do século XX. Concentramo-nos nessa seção, porém, de forma mais extensiva, na história do desenvolvimento do rádio no Rio Grande do Sul e, mais especificamente, em Porto Alegre, por meio das experiências de suas principais emissoras e, mais tarde, de seus principais grupos empresariais de comunicação. Desse modo, buscamos

constituir um panorama fidedigno do mercado radiofônico no estado, reconstruindo o contexto no qual se insere a Rádio Grenal.

Já na seção seguinte, pretendemos entender a conjuntura que permite a aparição de uma rádio totalmente voltada ao esporte. Ali, também com ampla revisão bibliográfica, dividimos o capítulo em duas partes. Na primeira, resgatamos as motivações e os exemplos que tornaram o processo de segmentação na comunicação tão relevante para o campo, com enfoque maior para o rádio. Já na segunda, atemo-nos ao papel do esporte neste processo, evocando as experiências e conceitos que compõem o jornalismo esportivo enquanto especialização da atividade jornalística.

Por fim, no capítulo derradeiro, dedicamo-nos a descrever o funcionamento da Rádio Grenal, em seus aspectos históricos, seu modo de atuação e seus desafios. Com as informações colhidas nas entrevistas citadas, compomos um panorama da emissora que, ao evocarmos os conceitos trabalhados nos capítulos anteriores, nos permite traçar paralelos entre a rádio, objeto deste estudo, e a história e conceitos do rádio, da segmentação e dos conceitos do jornalismo esportivo.

2 O RÁDIO EM PORTO ALEGRE

O rádio, enquanto meio de comunicação, é, antes de tudo, um sobrevivente. Desde o seu surgimento, no início do século XX, vários outros ressurgimentos marcaram a história do veículo, em constante mutação. A introdução da administração comercial nas emissoras, a criação do transistor¹, a invenção da televisão, e, depois, da internet, entre outros, moldaram o modo de se fazer e de se ouvir o rádio ao longo dos anos. Neste capítulo, retomamos brevemente a história do veículo com foco no seu desenvolvimento no Rio Grande do Sul, principalmente em sua capital, Porto Alegre, desde o seu início experimental no exterior, passando pela chegada ao Brasil e, depois, à cidade, pela consolidação do mesmo como meio de comunicação de massa e pelas trajetórias das principais emissoras, como forma de compreender o cenário da radiodifusão porto-alegrense.

Para tanto, utilizamos como base o histórico traçado por três trabalhos de Luiz Artur Ferraretto: *Rádio, o veículo, a história, a técnica; Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais*; e *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20*, que, complementados com as obras de outros atores que debruçaram-se sobre o tema, nos permitem traçar esse panorama.

2.1 A invenção do rádio

Ainda que um método de transmissão estável de mensagens à distância tenha se popularizado nos primeiros anos do século XX, originando, assim, a radiodifusão, muitos experimentos e invenções que serviram de base para a descoberta já vinham sendo realizados há bastante tempo. Ainda em 1820 o dinamarquês Hans Christian Oersted percebe que, ao ser colocada perto de um fio condutor de corrente elétrica, uma bússola variava o seu norte magnético. Pouco mais de uma década depois, o inglês Michael Faraday e o americano Joseph Henry, em estudos separados, comprovariam a suposição de Oersted, demonstrando a relação entre eletricidade e magnetismo.

Também colaboraram os avanços conseguidos com duas outras invenções da época. Em 1837, o americano Samuel Morse registrava a patente nos Estados Unidos do telégrafo

¹ Compactos amplificadores de sinais elétricos à base de silício e germânio. Funcionando com pequena voltagem, inclusive de pilhas, permitiram a substituição das antigas válvulas, grandes e que necessitavam de alta voltagem, possibilitando o surgimento do aparelho receptor de rádio portátil.

que se tornou conhecido mundialmente, o qual transmitia mensagens à distância por meio de um sistema de fios, utilizando um código de traços e pontos que levou o seu nome. Já em 1876, o também americano Alexander Graham Bell obtinha a primeira patente do telefone, aparelho que permitia a transmissão da voz ou outros sons.

Paralelamente, os estudos sobre a eletricidade também prosseguiram obtendo avanços. Em 1887, o físico alemão Heinrich Rudolf Hertz comprova, com uma série de experiências, a teoria do físico escocês James Clerk Maxwell, que, por meio de cálculos matemáticos, afirmava que, quando combinados, eletricidade e magnetismo criam um campo que se propaga à velocidade da luz em forma de vibração ondulatória, que se tornariam conhecidas como ondas hertzianas. Três anos depois, em 1890, o francês Édouard Branly criaria o coesor, descrito por Ferraretto (2000, p.81) como “um tubo de vidro cheio de limalha de ferro, ou seja, partículas do metal, que, na presença de ondas hertzianas, se unem fortemente, permitindo a passagem de energia elétrica”. Utilizando coesores, em 1894 o inglês Oliver Lodge demonstra, na Universidade de Oxford, o potencial de transmissão e recepção de ondas hertzianas sem fios.

É nesse cenário que o italiano Guglielmo Marconi, comumente conhecido como o inventor do rádio, consegue realizar, utilizando boa parte dos inventos e conhecimentos citados, demonstrações públicas do envio de sinais à distância, obtendo uma patente do que viria a ser a radiotelegrafia em 1897, no Reino Unido. Em dezembro de 1901, Marconi já proclamava ter conseguido transmitir uma mensagem em Código Morse – a letra S – de Poldhu, pequena região inglesa, até Newfoundland, hoje parte do Canadá, distantes cerca de 3,5 mil quilômetros, no primeiro sinal radiotelegráfico transoceânico da história. Quatro anos antes, o italiano também já havia registrado, no Reino Unido, a The Wireless Telegraph & Signal Company, mais tarde rebatizada como Marconi Company, empresa que construiria os primeiros equipamentos para a radiodifusão no início do século e ajudaria a alavancar a fama de seu fundador.

Os créditos pela invenção do rádio, porém, poderiam ser dados a um porto-alegrense. Assim como outros inventores da época, o padre católico Roberto Landell de Moura também já realizava experimentos com a transmissão da voz humana no fim dos anos 1890, independentes dos estudos de Marconi. Em demonstrações em Campinas e São Paulo, como conta Neuberger (2012), o padre gaúcho teria conseguido transmitir sons a distâncias de até oito quilômetros no ano de 1896. Embora muitas de suas experiências acabariam obtendo resultados semelhantes às realizadas no Hemisfério Norte por outros pesquisadores, Landell de Moura não teve o mesmo sucesso para registrá-los, obtendo patentes apenas em 1901, no

Brasil, e três anos mais tarde nos Estados Unidos, fato que, aliado ao seu isolamento em relação à Europa e América do Norte, acabaria pondo em xeque o seu pioneirismo.

Outros experimentos de destaque apareceriam em 1906. Com base na válvula receptora inventada dois anos antes pelo inglês John Ambrose Fleming, o americano Lee de Forest conceberia o triodo, que amplificava e estabilizava o sinal.

Este passo é internacionalmente aceito como definitivo para o surgimento da radiodifusão sonora. Entretanto, como já foi referido, existem registros de que a lâmpada de três eletrodos, citada por Landell de Moura no seu projeto de transmissor de ondas patenteado nos EUA, em 1904, fazia o mesmo que o triodo de Lee de Forest. (FERRARETTO, 2000, p.86)

Na véspera de natal daquele ano, utilizando os princípios da amplitude modulada, o canadense Reginald Fessenden realizaria a primeira transmissão eficiente de rádio. De uma base na cidade de Brant Rock, ele transmitira o som de um violino, trechos da Bíblia e gravações que foram ouvidas em navios na costa americana. Ainda no mesmo ano, o americano Henry Dunwoody conseguiria a patente do que seria conhecido como o rádio de galena, um receptor pequeno e barato à base do mineral que lhe empresta o nome, que se tornaria opção popular e acessível em relação aos caros aparelhos receptores industriais da época.

2.2 O novo meio de comunicação

Dominada a técnica de transmissão de sons à distância, é cerca de uma década depois da inédita transmissão de Fessenden que o uso da tecnologia como a conhecemos hoje começará a ser desenhado. Em 1916, o bielorrusso naturalizado americano David Sarnoff, funcionário de carreira da filial americana da Marconi Company, sugere aos diretores da empresa a utilização da ferramenta não mais apenas ponto-a-ponto, como acontecia até então, mas para a propagação e transmissão de músicas, como um meio de comunicação de massa. Três anos depois, com a ajuda do governo americano, um consórcio de empresas liderado pela General Electric compra a sucursal da Marconi Company nos Estados Unidos e todas as suas patentes, transformando-a na Radio Corporation of America (RCA), um monopólio dos equipamentos de rádio no país.

Desde 1916, porém, quem coloca em prática a projeção de Sarnoff é Frank Conrad, engenheiro da Westinghouse Electric, outra das companhias que integrava o consórcio da RCA. Da garagem de sua casa, na cidade de Wilksburg, subúrbio de Pittsburgh, Conrad

começa a irradiar músicas com um transmissor desenvolvido por ele. Nas suas transmissões caseiras, o engenheiro alugava discos de vinil de lojas especializadas da região, dando em troca a veiculação, no ar, do nome da loja que lhe cedera o material, o que lhe confere também pioneirismo na prática do anúncio publicitário.

Percebendo as possibilidades comerciais das experiências de Conrad em um período de recessão da companhia pós-guerra, a Westinghouse decide investir no rádio. Além de produzir receptores, a companhia também resolve, com a ajuda do engenheiro pioneiro, inaugurar uma emissora, a KDKA, com sede no próprio prédio da companhia, para difundir, entre o público em geral, o novo veículo, até então restrito aos radioamadores como Conrad.

Assim, em 2 de novembro de 1920, na cidade de Pittsburgh, ao começar suas transmissões, nascia com a KDKA oficialmente a indústria de radiodifusão, no sentido de produção e transmissão de conteúdos, um novo campo para investimento de capital. (FERRARETTO, 2000, p.89)

Apenas dois anos depois, a American Telephone & Telegraph (AT&T), de Graham Bell, que detinha o monopólio dos serviços telefônicos nos Estados Unidos, também lançaria uma emissora própria. Em 16 de agosto daquele ano, entrava no ar, assim, a WEAJ, de Nova Iorque. Quando desiste da radiodifusão, em 1926, a AT&T vende a emissora para a RCA que, aliando-a a outras emissoras, cria, então, a National Broadcasting Corporation (NBC), em parceria com a Westinghouse e a General Electric. O sistema era dividido em duas grandes redes: a Red Network, encabeçada pela WEAJ, que se dedicava às emissões patrocinadas e musicais, e a Blue Network, encabeçada pela WJZ, também de Nova Iorque e fundada pela Westinghouse, dedicada a transmissões não-comerciais. Enquanto a Red Network deu origem à NBC atual, a venda forçada da Blue Network por uma decisão judicial antitruste deu origem à atual ABC (American Broadcasting Company). A outra das Big Three² americanas, ainda hoje poderosas no mercado de comunicação daquele país, a Columbia Broadcasting System (CBS), havia surgido em 1927, em Chicago, de forma independente, com o nome de United Independent Broadcasters.

Enquanto isso, na Europa, um outro modelo de radiodifusão surgia. Em 1922, a matriz da Marconi Company, aliada a outras empresas, colocava no ar a British Broadcasting Company, depois transformada em British Broadcasting Corporation (BBC) quando estatizada pelo governo britânico em 1926. Monopólio público e independente do governo,

² Designação dada às três companhias (NBC, CBS e ABC) que por muitos anos dominaram praticamente sozinhas os mercados de rádio e televisão dos Estados Unidos. A situação só viria a mudar a partir de 1986, com o surgimento da FOX, do australiano Rupert Murdoch, primeira nova emissora capaz de rivalizar e até superar a audiências das “três grandes”.

gerido e financiado pelos usuários, a BBC serviu de inspiração para o desenvolvimento de outros serviços públicos do continente, como RAI (Itália), TVE (Espanha) e RTP (Portugal), entre outros.

2.3 O início no Brasil

Embora já existissem anteriormente no país associações de amadores, que faziam experimentos de transmissão e escuta de sinais radiofônicos – a Rádio Clube de Pernambuco, fundada em 6 de abril de 1911 em Recife foi a primeira delas – é em 1922 que o rádio, enquanto meio de comunicação de massa, chega ao Brasil. Naquele ano, a Exposição Internacional do Centenário da Independência, realizada na então capital federal, Rio de Janeiro, em comemoração à data, acabou sendo o disparador para o surgimento de emissoras no país.

À pedido do governo, na abertura do evento, em 7 de setembro, a Westinghouse, então à procura de novos mercados para seus aparelhos, realizou a primeira demonstração pública e oficial de radiodifusão no Brasil. Para tal, a empresa dotou os pavilhões de alto-falantes, além de distribuir receptores para autoridades, que captaram as transmissões de trechos da ópera O Guarani, de Carlos Gomes, além do discurso do Presidente da República, Epitácio Pessoa.

Ainda sob o impacto da novidade, aquele que é considerado o pai do rádio no Brasil, o professor Edgar Roquette-Pinto, tentara convencer o governo a comprar os equipamentos demonstrados na feira, evitando que fossem desmontados³. Sem sucesso, acabou conseguindo, depois, adquirir a estação montada pela Western Electric, outra empresa americana presente na exposição, graças à Academia Brasileira de Ciências, da qual era secretário. Aliado a outros membros da Academia e da sociedade, Roquette-Pinto dava assim, em 20 de abril de 1923, início à trajetória da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira emissora de rádio brasileira.

Vislumbrando um grande potencial educativo na nova ferramenta, a emissora de Roquette-Pinto, embora atuando ainda de forma esporádica, dedicava-se a transmissões que atendiam ao seu objetivo, “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”.

Conferências científicas, música erudita e análise dos fatos políticos e econômicos marcam, deste modo, as primeiras transmissões da Rádio Sociedade do Rio de

³ A estação montada pela Westinghouse, no Corcovado, utilizada na transmissão de 7 de setembro de 1922, acabou realmente desmontada, ainda no início de 1923.

Janeiro. Intelectuais e cientistas estrangeiros em visita ao Brasil falam ao microfone da primeira emissora do País. (FERRARETTO, 2000, p.99)

Conta Neuberger (2012) que em 1925 a emissora já era responsável, também, pelas primeiras transmissões de notícias do rádio brasileiro, em múltiplos horários e, até, com editorias variadas. Diferentemente do que se entende hoje por radiojornalismo, as emissões consistiam apenas na seleção e leitura das notícias veiculadas nos jornais impressos. A prática, comum por bastante tempo no rádio brasileiro, tornou famoso o lápis vermelho de Roquette-Pinto, que o usava para circular no jornal as notícias que seriam lidas por ele no ar.

Por seu propósito educativo, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro não aceitava publicidade em seus programas. A manutenção financeira da emissora era garantida por mensalidades pagas pelos seus sócios, o que concedia à rádio um caráter elitista. Quem explora o potencial econômico do novo meio de comunicação de massa é a Rádio Clube do Brasil, fundada por Elba Dias em 1º de junho de 1924, a primeira do país a receber autorização para a veiculação de publicidade. Segundo Ferraretto (2000), a emissora também passou a dar espaço para artistas de música popular, além de permitir o surgimento dos chamados programistas, que alugavam horários e tornavam-se responsáveis pela produção, apresentação e comercialização de anúncios nos mesmos. Ainda segundo o autor, quando a publicidade é regulamentada pelo governo brasileiro, em 1932⁴, o rádio já estava presente na Bahia, Ceará, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Já Neuberger (2012) ressalta que a introdução dos anúncios comerciais desencadeia o início do profissionalismo na radiodifusão brasileira, necessário para a conquista de público e, com isso, de anunciantes.

Nesse momento, o rádio passa a ter uma programação mais estável, com horários pré-definidos, linguagem mais popular e coloquial, ainda que bastante rebuscada em relação aos padrões atuais. Além disso, frente à diversidade, foram produzidos programas mais ecléticos, a fim de se atingir todos os gostos. (NEUBERGER, 2012, p.62)

Reflexo disso é o pioneirismo da Rádio Record, de São Paulo, no ar desde 11 de junho de 1931, que institui a programação profissional, com elenco contratado e remunerado mensalmente, o que, segundo Ferraretto (2000), graças à disputa pelos artistas mais populares, dará origem à concorrência entre as emissoras de rádio. Dessa forma, surgem também as

⁴ Além de regulamentação da publicidade, que não poderia passar de 10% da programação das emissoras, o mesmo decreto presidencial de nº 21.111 também regulamentou o poder concessório do Estado, além de criar o programa noticioso estatal Hora do Brasil, que entrou no ar em 22 de julho de 1935 e, em 1937, tornou-se obrigatório para todas as emissoras. Em 1946 teve seu nome alterado para Voz do Brasil, sendo veiculado até hoje em dias úteis, às 19h.

primeiras apresentações transmitidas ao vivo, com performances dos artistas contratados em espaços alugados e grande presença de público. É nessa época que, à base de audições exclusivas, a Mayrink Veiga, emissora carioca, passa a dominar a audiência no Rio de Janeiro. A fama destes programas era tão grande que, já em 1935, surgiria também o primeiro auditório próprio de uma emissora, pertencente à Rádio Kosmos, de São Paulo.

O grande salto do rádio acontece, porém, quando entra no ar, em 1936, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, inaugurada pelo grupo que editava na cidade o jornal *A Noite*. Segundo Neuberger (2012), a emissora surgira com seis estúdios, um auditório com 500 lugares, mais de 300 artistas e músicos, além de 33 locutores, 18 produtores, 13 repórteres, 24 redatores e 240 funcionários administrativos, uma estrutura enorme para a época. Com fortes investimentos também na parte tecnológica, a Nacional se tornaria, apenas quatro anos depois, a emissora oficial do Estado Novo. Em março daquele ano, aproveitando o potencial da rádio e com a desculpa de uma dívida dos proprietários, o governo de Getúlio Vargas encampava a Nacional, que se tornaria, então, um instrumento de afirmação do regime.

Ainda que estatal, porém, a emissora continuou nos anos seguintes sendo gerida como uma empresa, contratando, inclusive, todo o elenco da concorrente Mayrink Veiga. Em 1952, como aponta Ferraretto (2000), a Nacional já detinha mais de 50% da audiência no Rio de Janeiro, além de estar entre as mais ouvidas também em outros estados.

Foi pelas populares ondas da Nacional que teve início um dos maiores fenômenos da radiodifusão da época. Em sua frequência entrava no ar, em 1941, a primeira radionovela no país, *Em busca da felicidade*, adaptação de Gilberto Martins para o texto do cubano Leandro Blanco. Patrocinada pela Colgate, a produção teve 284 capítulos em quase dois anos de exibição. Com o sucesso entre os ouvintes, em 1945, apenas quatro anos depois, a Nacional já transmitiria 14 novelas por dia, segundo Neuberger (2012). Líder de audiência, a emissora também seria a casa do grande sucesso do gênero, *O direito de nascer*, originalmente escrita pelo também cubano Félix Caignet, cuja irradiação de seus 314 capítulos persistiu por quase três anos, sempre com grande repercussão entre os ouvintes.

A Nacional, entretanto, não se resumiria a radionovelas e entretenimento – seus programas humorísticos, por exemplo, também faziam grande sucesso. Já consolidada como a grande rádio brasileira da época, a emissora abrigou também aquele que seria um divisor de águas do radiojornalismo no país. Em meio à Segunda Guerra Mundial, atendendo aos

esforços do governo dos Estados Unidos na chamada Política de Boa Vizinhança⁵, a sucursal brasileira da agência de publicidade americana McCann-Erickson apresentava ao Brasil o Repórter Esso, patrocinado pela petrolífera daquele país que lhe emprestara o nome. Com o slogan “Testemunha ocular da história”, o programa, que já tinha versões em capitais como Havana, Buenos Aires, Lima e Santiago foi ao ar pela primeira vez no Brasil em 28 de agosto de 1941, pela Nacional. No ano seguinte, também passaria a ser veiculado em rádios de outros estados do Brasil, inclusive no Rio Grande do Sul, com a Rádio Farroupilha, encerrando suas transmissões apenas em 31 de dezembro de 1968.

O impacto do Repórter Esso – principalmente de sua linguagem direta - na história do rádio brasileiro, no entanto, pode ser sentido até hoje. Como atesta Neuberger (2012, p.69), “a maior novidade nestes radiojornais era o texto linear, direto, corrido e sem adjetivação, conforme normas do jornalismo atual para todos os veículos de comunicação”. Outra das inovações do programa era o papel de seus locutores, cujas vozes, geralmente graves, e nomes se tornaram famosos em seus estados. Talvez o mais famoso deles, o gaúcho de São Gabriel Heron Domingues, locutor das edições transmitidas na Rádio Nacional a partir de 1944, seria o responsável, em 1948, pela criação da Seção de Jornais Falados e Reportagens da Nacional, com chefe, redatores e um colaborador do noticiário parlamentar. Essa iniciativa, segundo Ferraretto (2000), corresponderia ao primeiro departamento de jornalismo de uma emissora no país, transformando-se em um marco no rádio brasileiro.

Apesar do protagonismo da emissora estatal, porém, o crescimento do radiojornalismo não se limitaria a ela. Assim como a história da radiodifusão brasileira em geral, o desenvolvimento dos noticiários também seria afetado pela entrada do grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand, no novo meio de comunicação. A empresa, renomeada Diários e Emissoras Associados, lançaria em 1935 a Rádio Tupi do Rio de Janeiro, seguida dois anos depois pela sua contraparte paulista. Era por elas que, em 1942, se poderia ouvir o primeiro programa do Grande Jornal Falado Tupi, que entraria para a história como o primeiro radiojornal moderno graças às inovações de sua estrutura, que imitava a dos jornais impressos.

No início, a identificação do noticiário como o cabeçalho de um periódico impresso. Depois, com a marcação da sonoplastia, as manchetes a reproduzir a capa de um jornal. Seguiam-se as notícias agrupadas em blocos – política, economia, esportes... – tal qual faziam os diários com suas editorias. (FERRARETTO, 2000, p. 130)

⁵ Política deflagrada a partir da década de 1930 pelo então presidente americano, Franklin D. Roosevelt, que consistia na colaboração com os governos, alguns até então pendentes para o lado do Eixo, e penetração cultural nos países da América Latina em meio à Segunda Guerra Mundial (1939-1945)

A pujança dos negócios de Chateaubriand na área era tamanha que, com medo de perderem todos os seus elencos, rádios como Mayrink Veiga e Record entrariam em um acordo de cooperação para conseguir fazer frente às propostas da nova rival, como atesta Ferraretto (2000). Em seu auge, o grupo chegara a possuir 33 jornais, 25 emissoras de rádio, 22 emissoras de televisão, uma editora, 28 revistas, duas agências de notícias, uma agência de publicidade, três gráficas e duas gravadoras, entre outras propriedades fora da comunicação. Seriam também os Diários e Emissoras Associados que, em 1950, inaugurariam a primeira emissora de televisão brasileira, a Tupi, em São Paulo, dando início à trajetória do novo meio de comunicação que encerraria o período de dominância do rádio no mercado da comunicação.

2.4 Rádio também é coisa de gaúcho

Ainda que o início da trajetória do rádio no Brasil tenha tido como base o centro do país, em Rio de Janeiro e São Paulo, não demorou muito para que o veículo ganhasse adeptos também em terras gaúchas. Mesmo com o preço e complexidade praticamente proibitivos para a grande maioria da população, o prestígio do novo meio de comunicação na terceira década do Século XX crescia graças a apaixonados que, de forma amadora, captavam de seus equipamentos os sinais de rádios de Buenos Aires, Montevideu e outras regiões do mundo todo. Em matérias da imprensa da época referenciadas por Ferraretto (2002), noticiava-se que eles seriam entre 100 e 300 pessoas em 1924, sendo que um deles, Pedro Schuck, ainda mantinha uma coluna dedicada ao assunto no jornal Diário de Notícias, demonstrando certa representatividade da, digamos, categoria na sociedade.

A primeira emissora gaúcha a transmitir de forma organizada também não demoraria muito a chegar. Em 7 de setembro de 1924, exatos dois anos após a famosa demonstração pública de rádio na capital do país, o novo meio de comunicação de massa iniciaria a sua trajetória no Rio Grande do Sul. Nessa data, entrava no ar a Rádio Sociedade Rio-Grandense, em Porto Alegre. Entre seus fundadores, boa parte dos amadores que já atuavam na cidade, destacava-se também o papel do empresário espanhol então radicado no Uruguai, Juan Ganzo Fernandez, presidente e fundador da Companhia Telefônica Rio-Grandense, antecessora do que viria a ser depois a estatal Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT). De viagens à Europa, ele e seu filho, Edison, traziam a ideia de utilizar as linhas telefônicas para levar as transmissões aos domicílios, proposta, porém, que não prosperou.

A opção tomada pelos fundadores, reunidos em torno do primeiro presidente da rádio, o jornalista Décio Martins Coimbra, era a mesma, baseada em associações, da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a qual podia ter seu sinal captado em Porto Alegre. O próprio Edison Ganzo Fernandez é um dos integrantes do grupo que vai até Buenos Aires para comprar o transmissor que permitiria à emissora transmitir, segundo Ferraretto (2002, p.46) “audições musicais, conferências literárias, científicas, informações comerciais, câmbio etc”, como noticiara o jornal Correio do Povo após a fundação da mesma.

Durante a sua breve existência, a Sociedade Rio-Grandense teve como grande mote das suas transmissões as comemorações pelo centenário da imigração alemã no estado, comemorado em 1924. A rádio chegara até a transmitir, com estrutura rudimentar, direto do Theatro São Pedro, onde ocorriam apresentações de grupos alemães de operetas. As irradiações da emissora, porém, não chegariam a 1925, por problemas financeiros ocasionados pela inadimplência de seus sócios e o aumento das taxas cobradas pelo governo. É também em 1925, mais precisamente em 6 de junho, que é criada na cidade de Pelotas a Sociedade Rádio Pelotense, mais antiga emissora gaúcha ainda em atividade.

2.5 Rádio Sociedade Gaúcha

Com o fim da Rádio Sociedade Rio-Grandense, criava-se um vácuo entre os amadores de Porto Alegre que só seria sanado em 1927. Naquele ano, no início de fevereiro, foi criada a Rádio Sociedade Gaúcha, que, após reuniões e assembleias, entrou no ar definitivamente em 19 de novembro, repetindo o modelo associativo das suas antecessoras. Com um transmissor de 250W, a emissora irradiava às terças, quintas, sábados e domingos, incluindo frequentes transmissões direto do Theatro São Pedro e do Auditório Araújo Vianna, localizados a poucas quadras de sua sede no Grande Hotel, na Rua dos Andradas, ponto de encontro da elite local.

Assim como as outras emissoras existentes na época, a Sociedade Gaúcha também gozava de uma pretensão educativa e cultural com as suas transmissões, em que a música erudita, por exemplo, tinha grande destaque. Segundo Ferraretto (2002), o diferencial da rádio para as suas antecessoras encontrava-se na regularidade de suas emissões, mesmo que, em meses de férias, por exemplo, via-se com problemas hoje quase risíveis, como a falta de equipe e até de artistas, que iam desfrutar o período na serra ou litoral.

Na década de 1930, já com um novo transmissor com o dobro da potência e de sede nova, no bairro Moinho de Vento, a emissora insere em sua programação os quartos de hora⁶. Mesmo assim, mantém o seu caráter mais associativo do que de empresa, além de sua programação de certa forma elitista transmitindo, além de música ao vivo e gravada – em parceria com lojas de disco, que cedem as novidades de seus acervos para exibição-, boletins comerciais e previsão do tempo. Prova dessa estrutura ainda pouco profissional é que a venda dos anúncios publicitários, que também já faziam parte do cotidiano da Sociedade Gaúcha, eram incumbências dos próprios apresentadores da emissora. É em busca de patrocínios, por exemplo, que a rádio realiza a sua primeira transmissão de fora de Porto Alegre em 1932, direto da Festa da Uva de Caxias de Sul, graças a promessas (depois não cumpridas) feitas por empresários da cidade aos irmãos Ernani e Nilo Ruschel, dois de seus mais destacados locutores.

Um dos episódios que se tornaria dos mais emblemáticos para o início do real profissionalismo no rádio gaúcho acontece, também, nessa época. Como conta Ferraretto (2002), em um dia de chuva, buscando aproveitar maior retorno de seus anúncios já que a audiência se tornava maior do que o normal por ser quase impossível, pelas condições climáticas, captar o sinal de emissoras estrangeiras, a Casa Coates teria tentado aumentar a frequência de transmissão dos seus comerciais. O pedido, ideia do diretor da filial gaúcha da loja uruguaia que revendia produtos como aparelhos de rádio e refrigeradores, Arthur Pizzoli, teria sido, porém, negado pelos diretores da Rádio Sociedade Gaúcha, que exigiam receber os reclames com pelo menos 24 horas de antecedência.

Neste episódio, em que se confrontam duas idéias a respeito da radiodifusão – o idealismo de elite da diretoria da Gaúcha e o interesse comercial de Arthur Pizzoli -, começam a nascer a primeira empresa de radiodifusão sonora do Rio Grande do Sul e, com ela, a concorrência. (FERRARETTO, 2002, p.101)

Insatisfeito com a situação e com autorização do dono da Casa Coates, o inglês naturalizado uruguaio Cristóbal Coates, Pizzoli criaria, assim, em 27 de outubro de 1934, a Rádio Difusora Porto-Alegrense. A segunda emissora de rádio em Porto Alegre introduziria, finalmente, o objetivo comercial e voltado ao lucro na trajetória do meio de comunicação em solo gaúcho - não apenas na própria emissora, como também na Rádio Sociedade Gaúcha, que aos poucos deixaria o seu caráter associativo e a acompanharia na adoção do novo modelo de gestão.

⁶ Estratégia de programação em que as atrações começam e terminam em minutos múltiplos de 15 (15, 30, 45 e nas horas cheias).

2.6 Rádio Difusora Porto-Alegrense

Desde o início de suas transmissões, as novidades administrativas trazidas pela criação da Difusora também se refletiam em sua programação. A forte presença da publicidade e o próprio caráter popular de suas atrações, com concursos, promoções e música popular, marcavam as diferenças entre a emissora e a sua concorrente mais antiga. Com isso, Pizzoli buscava atingir público mais amplo, mesmo que ainda restrito às classes que tivessem poder de compra para adquirir os produtos anunciados em seu veículo. Outra das inovações da Difusora era o fato de permanecer mais tempo no ar, inclusive em boa parte do turno da tarde, que até então não era explorado.

O protagonismo da Difusora, porém, seria abalado com o surgimento da Rádio Sociedade Farroupilha, em 1935, com maior poderio econômico. Aproveitando-se, porém, das brechas deixadas pela nova concorrente, que se apegava a um certo elitismo, a emissora de Pizzoli ainda seria a responsável por alguns avanços do rádio gaúcho. Entre eles, está a inauguração do primeiro auditório em estúdio de uma emissora em Porto Alegre, em 1937, período em que programas como os do tipo show de calouros fazem sucesso em sua grade.

No início dos anos 1940, Pizzoli ainda assumiria, também, a sua antiga rival, a Gaúcha, já transformada em uma empresa. O empresário ingressa na direção da emissora ao trocar ações da Casa Coates por ações da Gaúcha pertencentes a Francisco Garcia de Garcia, o Chico Vitrola, dono da concorrente Casa Victor, que assumira a emissora pouco antes em troca de dívidas da mesma com sua loja. Fazia parte da direção também Breno Caldas, que havia assumido em 1935 o controle da Companhia Jornalística Caldas Júnior, fundada por seu pai e que englobava, além do vespertino Folha da Tarde, o matutino Correio do Povo, principal jornal gaúcho.

O controle da Gaúcha, porém, Pizzoli assumiria ao fornecer capital para a compra de novos equipamentos para a rádio, então ultrapassada tecnologicamente. Depois de um período de convivência e, segundo Ferraretto (2002), de uma tentativa de vender ambas para, com o dinheiro das vendas, comprar a mais potente Farroupilha, Pizzoli venderia a Difusora em 1944 aos Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand.

2.7 Rádio Sociedade Farroupilha

Inaugurada em 24 de julho de 1935, a Rádio Sociedade Farroupilha seria mais do que apenas mais uma competidora na emergente disputa pelo mercado de radiodifusão de Porto

Alegre. Por trás da mesma estava a família do general José Antônio Flores da Cunha, então governador do Rio Grande do Sul, que, como cita Ceconello (2005) também era proprietária da Empresa Jornalística Rio-Grandense, responsável pelos diários Jornal da Manhã e Jornal da Noite.

Flores da Cunha, que antes de ser eleito em 1935 havia sido interventor do estado nos cinco anos anteriores, já sabia do potencial político de uma emissora. Aliado à Revolução de 30, quando o gaúcho Getúlio Vargas assumiu a presidência do Brasil, o general já havia encampado a Rádio Sociedade Gaúcha durante o levante paulista de 1932, fazendo contrapartida em relação às emissoras do centro do País, favoráveis à tentativa de retomada do poder pelos paulistas, ainda de boa audiência em solo gaúcho. É graças aos seus trâmites junto ao governo de Vargas que Ferraretto (2002) atribui algumas das vantagens da Farroupilha sobre as concorrentes. Entre elas, estavam um transmissor de 25kW, que geraria o anúncio de “a mais potente do Brasil”, uma torre de 100 metros, a maior da América do Sul à época, e um canal exclusivo internacional na faixa dos 600kHz.

De forte investimento, a Farroupilha conseguiria, em 1936, por exemplo, a contratação com exclusividade dos artistas Luiz Pery Borges e Estelita Bell (nome artístico de Esther Daniotti), oriundos do teatro, que já vinham se apresentando com sucesso tanto na emissora quanto na Difusora. São eles que dão origem ao Teatro Farroupilha, apenas o segundo programa do gênero no Brasil e que, em 1939, por exemplo, chegava a ter audiência de 23 mil pessoas em uma Porto Alegre de 230 mil habitantes, segundo Ferraretto (2002). Aliado à força de seu grande elenco fixo, a Farroupilha também transmitiria, nos seus primeiros anos, noticiários apoiados nos jornais da empresa e em agências de notícias.

A boa fase da emissora sofreria um golpe, porém, quando se deteriora o relacionamento de Flores da Cunha com Getúlio Vargas. Com a decretação do Estado Novo, em 1937, o general é obrigado a deixar o governo e se exila no Uruguai, retornando apenas em 1942, direto para a prisão. Nesse meio tempo, a Farroupilha se destaca pela sua atuação durante a Enchente de 1941 em Porto Alegre, que deixaria 70 mil desabrigados na cidade. Sem energia elétrica por vários dias, é outro sócio da rádio, Arnaldo Ballvé, que coloca a emissora no ar com geradores, divulgando informações e arrecadando doações para os necessitados que, inclusive, falavam ao microfone direto do estúdio da rádio. Os problemas financeiros causados pela perseguição do Estado Novo à emissora, porém, deterioram a situação administrativa da Farroupilha até que, em 1943, a mesma seria vendida aos Diários e Emissoras Associados, de Chateaubriand, um ano antes da compra da Difusora pelo empresário.

2.8 Diários e Emissoras Associados

Quando adquire o controle da Farroupilha e, depois, da Difusora, o grupo de Assis Chateaubriand já começava a demonstrar, no Rio Grande do Sul, a mesma pujança que marcava sua presença no resto do Brasil. Desde 1930, os Diários e Emissoras Associados possuíam o controle sobre o Diário de Notícias, então segundo principal jornal de Porto Alegre, compra que foi seguida, em 1941, pela do diário A Razão, de Santa Maria. É a estrutura do grupo, aliás, que vai garantir boa parte do sucesso da Farroupilha nos seus primeiros anos. Replicando o que já era feito nas emissoras do grupo do centro do país, é criado um núcleo de novelas na Farroupilha após a reapresentação de *Em Busca da Felicidade* em solo gaúcho. Em 1943, também vai ao ar o Grande Jornal Falado Farroupilha, adaptação do noticiário da Tupi, um ano após a estreia na emissora, então ainda não vendida, da versão gaúcha do Repórter Esso.

A chegada do grupo ao rádio gaúcho também aumenta o intercâmbio com práticas que já vinham sendo realizadas no Rio de Janeiro e em São Paulo. De um lado, a publicidade se tornava mais moderna, com a introdução de jingles⁷ e spots⁸, por exemplo, já de uso recorrente na região Sudeste por conta da influência da chegada de agências de publicidade americanas. Por outro, o próprio fazer radiofônico desenhava-se mais profissional, com o surgimento dos operadores de áudio e a popularização dos textos próprios para o rádio, suprimindo as simples leituras de jornais impressos no ar.

Aos poucos, a retransmissão de conteúdos das outras emissoras do grupo vai caindo em descrédito com os ouvintes, situação que será contornada com a contratação, em 1952, do diretor artístico Jesuíno Antônio D'Ávila, até então de mesmo cargo na Tupi paulista, que aposta na contratação de artistas gaúchos, entre eles os animadores Ernani Behs e Maurício Sobrinho.

Valorizando os profissionais do Estado, D'Ávila consegue, também, convencer a direção nacional dos Associados a não utilizar em Porto Alegre produções gravadas no centro do país. Atende, deste modo, um anseio do público que, no primeiro semestre de 1952, envia dezenas de cartas à direção da Farroupilha reclamando da apresentação da radionovela *O Direito de Nascer* em versão gravada no centro do país e já transmitida pela Rádio Nacional, do Rio de Janeiro. (FERRARETTO, 2007, p.41)

⁷ Mensagem publicitária de curta duração na forma de uma música simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar. (RABAÇA, BARBOSA. Dicionário de comunicação. São Paulo: Ática, 1987, p.345 apud FERRARETTO, 2002, p. 162)

⁸ Texto publicitário para transmissão radiofônica, geralmente gravado. Pode ter fundo musical e efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada (RABAÇA, BARBOSA. Op. Cit., p.547 apud FERRARETTO, 2002, p.162)

Logo após a saída de D'Ávila, que em 1954 deixa a Farroupilha para assumir a Tupi carioca, as empresas de Chateaubriand sofrem duros golpes quando o presidente (então eleito democraticamente em 1950, após o fim do Estado Novo em 1945) Getúlio Vargas se suicida no Rio de Janeiro em 24 de agosto de 1954. Os seguidores de Vargas, que, como conta Ferraretto (2007), atribuíram o suicídio à campanha da imprensa – principalmente dos veículos dos Diários e Emissoras Associados - contra o presidente, atacariam, ato contínuo, as instalações da Farroupilha, da Difusora e do Diário de Notícias. Os incêndios ocasionados pela população, além da perda total de discos e gravações, fariam os veículos pararem de funcionar por longos períodos de tempo, dos quais voltam com sua credibilidade abalada.

A coexistência das duas emissoras sob o mesmo guarda-chuva empresarial duraria até 1958, quando, já envolvidos na cara instalação da primeira emissora de televisão do Rio Grande do Sul – a TV Piratini seria inaugurada em 20 de novembro de 1959 – o grupo de Chateaubriand vende a Difusora, então relegada a um segundo plano em relação à Farroupilha, para a Ordem dos Frades Menores Capuchinhos. Quando acontece a venda, o legado deixado aos religiosos, que já possuíam outras emissoras no interior do estado, é “uma programação arcaica, baseada quase que exclusivamente em gravações musicais e dedicatórias aos aniversariantes”, como descrita por Dillenburg (1990, p.145).

Mesmo já sem dividir as atenções da sucursal gaúcha dos Diários e Emissoras Associados no mercado radiofônico, a Farroupilha não recuperaria mais o poderio econômico que marcava sua trajetória até então. Com a morte de Chateaubriand em 1968, o controle da empresa passaria a um grupo de condôminos, formado por executivos do conglomerado empresarial e que já exercia grande poder desde 1960, quando o fundador sofrera uma trombose que o deixara paralisado e com dificuldades de comunicação. As brigas internas da nova diretoria trariam problemas financeiros à empresa, sinalizados pelo fechamento, em 1974, do diário O Jornal, do Rio de Janeiro, veículo que deu origem ao grupo. No mesmo ano, um novo incêndio atingiria as instalações da Farroupilha, levando boa parte de seus equipamentos e arquivos e a tirando do ar por três dias.

Uma das últimas cartadas dadas pela emissora ainda sob o controle dos Diários e Emissoras Associados seria a transmissão exclusiva do Campeonato Gaúcho de Futebol de 1980, negociação realizada diretamente com a Federação Gaúcha de Futebol. A ousada estratégia duraria poucos dias. Após confusões como a expulsão dos repórteres de outras emissoras do jogo de abertura do certame, realizado em Novo Hamburgo, a Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (Agert), fundada em 1962, conseguiria invalidar o acordo na justiça.

Endividado, o grupo fecharia, em 1979, o Diário de Notícias, e perderia, no ano seguinte, a concessão da Rede Tupi de Televisão (da qual a TV Piratini fazia parte). Em 1981, a Rádio Gaúcha, operando então na frequência dos 680kHz, pagaria pela troca das frequências entre as duas rádios, com o valor sendo revertido para o pagamento de dívidas. A negociação é seguida, em 12 de março de 1982, pela venda da Farroupilha ao Grupo RBS, encerrando a trajetória da sucursal gaúcha dos Diários e Emissoras Associados, que seria liquidada apenas dois meses depois.

2.9 Rádio Guaíba

Dona do principal jornal gaúcho da época, o Correio do Povo, a Companhia Jornalística Caldas Júnior adiou por bastante tempo o seu ingresso no outro meio de comunicação, que ganhava cada vez mais espaço em meados do século XX. Após uma experiência pouco produtiva à frente da Gaúcha no início dos anos 1940, o herdeiro do grupo, Breno Caldas, relutava em exercer a concessão para uma emissora de rádio adquirida no fim da década junto a políticos. Quase dez anos depois, porém, finalmente vai ao ar a Rádio Guaíba. Inaugurada oficialmente em 30 de abril de 1957 e amparada na estrutura e na credibilidade do grupo, como conta Dillenburg (1990), a emissora rapidamente se tornaria uma das principais da cidade, assustando a hegemonia da Farroupilha.

Na verdade, a Guaíba havia iniciado suas transmissões, em caráter definitivo, dez dias antes, mantendo uma programação apenas musical, sem textos comerciais. Desde o início, os ouvintes puderam perceber a alta fidelidade de seu som e um novo estilo de fazer rádio, isento de 'jingles', com locutores de boa leitura e dicção, transmitindo a publicidade de maneira pausada e sóbria. O público a aceitou com bom agrado, marcando, definitivamente, um estilo que perdura até hoje, apesar das fases difíceis por que passou. (DILLENBURG, 1990, p.123)

A Guaíba, que não aceitaria publicidade gravada, mantinha, assim, um tom sempre mais sóbrio e formal do que as demais emissoras. É desde o ano de sua fundação que a emissora também colocaria no ar o Correspondente Renner, abastecido graças a agências de notícias e pelas redações dos jornais da empresa. O programa, que mudaria de nome conforme o patrocinador durante a sua história, continuaria em sua programação por 53 anos seguidos até 30 de abril de 2010⁹, transformando-se em um marco do jornalismo de rádio no Brasil.

⁹ Correspondente Guaíba sai do ar. Coletiva.net, 30 de abril de 2010. Disponível em <http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=35279>. Acessado em 26 de abril de 2014. O noticiário voltaria à programação em 2 de maio de 2011, com o nome *Correspondente Banco Renner*.

Em seus primeiros anos, a Guaíba ganharia destaque nacional por dois episódios. O primeiro deles, em 1958, quando, junto ao Correio do Povo, organizara uma apuração paralela nas eleições estaduais. O sucesso da iniciativa faria com que a experiência fosse repetida dois anos depois, nas eleições presidenciais, em parceria com a Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

O segundo, porém, seria o mais célebre deles, e aconteceria quando a emissora tornasse-se a cabeça da Rede da Legalidade em 1961. Dois dias após a renúncia do presidente da República Jânio Quadros, ocorrida em 25 de agosto daquele ano, o governador do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola, encamparia a Guaíba, passando a transmitir dos porões do Palácio Piratini. O objetivo era garantir os direitos constitucionais de ascensão ao poder do então vice-presidente João Goulart, que se encontrava em viagem à China. Segundo Ferraretto (2000), o então ministro da Guerra, Odylio Denys, já havia declarado, em 26 de agosto, que prenderia Goulart quando ele retornasse ao Brasil. É o ministro, também, o responsável por lacrar, no mesmo dia, os transmissores de Gaúcha e Farroupilha, que haviam colocado no ar o manifesto do marechal Teixeira Lott defendendo a legalidade. Quando voltam a funcionar, as duas emissoras aderem à cadeia de rádios de todo o país que retransmitiam o sinal da Guaíba. Com a situação controlada, João Goulart retornaria ao Brasil em 5 de setembro (ele assumiria a presidência dois dias depois), quando a Rede da Legalidade, com seu objetivo cumprido, seria desfeita.

Nos anos seguintes, pouca coisa mudaria na Guaíba. Conservador, Breno Caldas rejeitaria novidades. Um caso emblemático seria o do incêndio das Lojas Renner, localizada a poucas quadras dos estúdios da emissora, em 27 de abril de 1976. Mesmo tendo sido a primeira a noticiar o fato, como aponta Ferraretto (2007), a Guaíba não se debruçaria sobre ele por não ter, na época, nenhum repórter ou unidade móvel próprios. O caso causaria um choque na credibilidade da emissora, pois as suas concorrentes transmitiram ao vivo e com atualizações instantâneas sobre o incêndio, de grande comoção popular em Porto Alegre.

Em 1979, vinte anos após a chegada da tecnologia ao estado, a Guaíba finalmente lançaria a sua emissora da televisão, a TV2 Guaíba, que sugaria um valor considerável dos recursos do grupo. O agravamento da situação financeira, causado também em parte pela ascensão da concorrência e em parte por vários possíveis acordos negados por Caldas, levaria a uma crise que ocasionaria uma greve geral dos funcionários no fim de 1983, que duraria 56 dias. No ano seguinte, os jornais do grupo parariam de circular, e a Guaíba perderia grande parte de seus profissionais para a concorrência.

Em 30 de setembro de 1985, a justiça declararia, então, a falência da já renomeada Empresa Jornalística Caldas Júnior. A Rádio Guaíba, que, na prática, era outra empresa, seria

assumida por um consórcio dos funcionários em troca de seus salários atrasados. Prestes a ter seu patrimônio leiloado, todo o grupo seria, por fim, em 4 de maio de 1986, vendido ao empresário do ramo agrícola Renato Bastos Ribeiro.

No entanto, embora saneado financeiramente, em poucos momentos, o Sistema Guaíba-Correio do Povo, denominação genérica adotado nos anos 90, faz frente nos seus segmentos de atuação à hegemonia da Rede Brasil Sul. No caso específico da Guaíba AM, apesar de liderar uma rede via satélite – o Sistema Guaíba Sat-, o que denota algum investimento, os dados existentes indicam que o capital aplicado na emissora, no início do século 21, limita-se ao repasse de parte do faturamento publicitário. (FERRARETTO, 2007, p.209)

Após mais de 20 anos à frente do grupo, Ribeiro venderia, em fevereiro de 2007¹⁰, a Empresa Jornalística Caldas Júnior para a Central Record de Comunicação, ligada à Igreja Universal do Reino de Deus desde 1989.

2.10 Rede Brasil Sul

A história do Grupo RBS, hoje hegemônico no mercado da comunicação no Rio Grande do Sul, também tem suas raízes no ano de 1957. Em 3 de julho daquele ano, a Comercial, Industrial, Representações, Exportações e Importações S.A. (Cirei) - que havia adquirido a Rádio Gaúcha dos herdeiros de Arthur Pizzoli, falecido em 1949 – anunciava a venda da emissora para um grupo liderado por Arnaldo Ballvé, então dono do grupo Emissoras Reunidas, que já contava com diversas emissoras no interior do Rio Grande do Sul. Como conta Dillenburg (1990), entre os sócios, estava Maurício Sirotsky Sobrinho, ex-funcionário de Ballvé em uma emissora de Passo Fundo, que, assim, deixava o seu Programa Maurício Sobrinho, uma das atrações de maior sucesso da Rádio Farroupilha na época.

Quando o grupo passa por dificuldades financeiras após a implantação da TV Gaúcha, inaugurada em dezembro de 1962, é Sirotsky o único dos sócios que continua na diretoria após a venda das emissoras de televisão e rádio para a Rede Excelsior, de São Paulo, um ano depois. O antigo animador finalmente assume de vez o grupo, ao lado do irmão Jayme, em 1967, quando a Excelsior enfrenta dificuldades por ser contrária à ditadura militar instituída no Brasil a partir de 1964 e vende a empresa para os irmãos (a concessão da Excelsior seria cassada em 1970 pelos militares). Três anos depois, os Sirotsky também comprariam o jornal

¹⁰ Venda das rádios e TV Guaíba repercute no mercado. Coletiva.net, 22 de fevereiro de 2007. Disponível em <http://www.coletiva.net/site/noticia_detalle.php?idNoticia=19184>. Acessado em 26 de abril de 2014.

Zero Hora, criado por Ary de Carvalho em 1964 como sucessor do jornal Última Hora, fechado após o golpe militar.

Com dificuldades financeiras em seus primeiros anos de vida, o embrião do que viria o ser o hoje Grupo RBS resiste, em boa parte, graças a um acordo firmado por Maurício ainda em 1967. Até então retransmitindo o sinal de sua proprietária, a TV Excelsior, é nesse ano que o agora empresário alia-se à Rede Globo, de Roberto Marinho, tornando a TV Gaúcha afiliada da TV Globo, do Rio de Janeiro. Segundo Ferraretto (2007), a liderança na audiência televisiva que se segue ao acordo e, também, o intercâmbio com o modelo profissional adotado por Marinho, são os principais fatores que auxiliam na consolidação da então Rede Brasil Sul de Comunicação.

A popularização da Rádio Gaúcha sob a nova direção viria, porém, apenas a partir de 1971, graças ao programa Sala de Redação. Criado pelo narrador Cândido Norberto, o programa, constituído originalmente de debates entre jornalistas direto da redação do jornal Zero Hora, estrearia em 13 de junho e logo transformaria em sucesso as discussões esportivas. A boa aceitação do programa é o que, segundo Ferraretto (2007), também vai guiar a reformulação da programação da emissora na década de 1980, quando abandona a música para se tornar uma rádio primordialmente falada e jornalística.

Já dominante também no rádio e nos jornais, aproveitando as crises que se instalavam na antiga líder, a Empresa Jornalística Caldas Júnior, e nos Diários e Emissoras Associados, a RBS também compraria, em 1982, a Rádio Farroupilha. Embora decadente, a trajetória da nova emissora do grupo é logo revertida com a contratação de um apresentador que alavancava a audiência de outra concorrente, a Difusora.

A partir do ano seguinte, a Farroupilha, já sob comando da RBS, volta a registrar o grande número de ouvintes do passado. Graças à contratação do comunicador Sérgio Zambiasi e a uma programação voltada ao segmento popular, assume, em pouco tempo, o primeiro lugar na audiência geral nos levantamentos do Ibope, posição mantida ainda no início do século 21. (FERRARETTO, 2007, p.195)

O estilo popularesco de Zambiasi – e, depois, de Gugu Streit, o outro mais famoso comunicador da emissora –, que recebe os ouvintes no estúdio, organiza doações e exalta seu lado religioso, entre outras características, é o que dita a programação da Farroupilha até hoje.

Quando Maurício morre, em 24 de março de 1986, o grupo já se espalhava por todo o estado, com emissoras locais próprias da já renomeada RBS TV. Além disso, desde 1979 reproduzia os passos em Santa Catarina, onde também tornar-se-ia hegemônico. Diferente de seus antigos concorrentes, porém, o Grupo RBS, segundo Ferraretto (2007), saberia

profissionalizar a sua administração, mesclando profissionais especializados com os sucessores familiares em cargos de poder decisório.

Em 1995, a Gaúcha ainda seria a cabeça da Rede Gaúcha Sat, a primeira rede de emissoras liderada por uma rádio de fora do Sudeste. É essa estrutura, aliada aos investimentos em tecnologia, que garante, desde então, uma certa estabilidade às emissoras.

A partir de então, a infra-estrutura técnica e de programação montada na Gaúcha, aliada a um conjunto de recursos humanos que reúne a maioria dos principais jornalistas e radialistas do Estado, garante uma certa tranquilidade à rádio da RBS, mesmo quando alguns destes profissionais deixam a emissora com um impacto pequeno ou médio na audiência. (FERRARETTO, 2007, p.245)

Atualmente, o Grupo RBS possui, além da Gaúcha e da Farroupilha, as rádios Atlântida, Itapema, Cidade, CBN Diário, CBN Porto Alegre e Rural, entre outros negócios que englobam emissoras de televisão, jornais, sites de classificados, editora, logística e produtora de eventos.

2.11 Grupo Bandeirantes de Comunicação

O grupo de fora do Rio Grande do Sul mais tradicional a ainda atuar no mercado gaúcho tem suas raízes no estado datadas de 1º de julho de 1980, quando o Grupo Bandeirantes de Comunicação adquire a TV Difusora, envolta em dívidas, da Ordem dos Frades Menores Capuchinhos. Pouco tempo depois, a empresa paulista comandada pela família Saad assumiria também as rádios até então sob o controle dos religiosos.

Quando assume a Difusora, a Bandeirantes adquire, também, um histórico que incluiria, ainda, alguns marcos protagonizados pela emissora. O principal deles, talvez, seja a primeira transmissão televisiva a cores da história do Brasil, que colocou a emissora nos anais da comunicação do país. Em 19 de fevereiro de 1972, pouco mais de um mês antes do lançamento oficial da tecnologia no Brasil, a Difusora transmitira, direto de Caxias do Sul, o desfile da Festa da Uva, aceitando o desafio lançado pelo governo ditatorial brasileiro que havia sido negado pelas grandes emissoras, segundo Ferraretto (2007).

Já na rádio, a gestão do grupo religioso ocasionaria transformações na tradicional emissora, migrando, desde o início dos anos 1970, a um estilo mais voltado ao popular. O novo posicionamento atingiria seu auge a partir de 1976, com a chegada de Jair Brito, da Gaúcha, para comandar a Difusora, e a contratação, também, do apresentador Sérgio Zambiasi. Antes disso, a emissora também faria parte, em 1972, da cadeia de rádios que

transmitia o Jornal da Integração Nacional, da Jovem Pan, de São Paulo, a qual, segundo Neuberger (2010), fora a primeira tentativa de uma rede de notícias no país.

Já sob o comando do grupo dos Saad, a Difusora seria renomeada Bandeirantes em 1986, um ano após ser transformada em uma emissora primordialmente jornalística. Em 15 de fevereiro de 1995, a programação também ganharia uma cara mais semelhante à emissora paulista, com edições locais de programas de sucesso em São Paulo, como o Jornal Gente e Manhã Bandeirantes, ambos no ar ainda hoje.

Além da Band AM, única das principais emissoras do estado a ainda não ser retransmitida em frequência modulada, o grupo possui no Rio Grande do Sul ainda as rádios Band News e Ipanema, o jornal Metro, a TV Band, e um serviço de televisão em ônibus, o Canal Você.

2.12 Rede Pampa de Comunicação

No fim dos anos 1950, Otávio Dumit Gadret, aos 11 anos de idade, era um dos apresentadores do Clube Ping-Pong, na Rádio Farroupilha. Anos depois, já atuando como locutor e, mais tarde, como corretor de anúncios e dono de agência de publicidade, ele daria início à construção do que viria a ser a hoje Rede Pampa de Comunicação, o mais recente dos grandes conglomerados da comunicação gaúcha.

A primeira das aquisições de Gadret, também precoce em sua atuação empresarial, acontece já em 1970, quando, em agosto, assume o controle da quase falida Caiçara, então localizada em Esteio. Como forma de diminuir os custos, o novo dono implementaria um nova programação na emissora, transmitindo apenas músicas intercaladas por intervalos. A estratégia, que originaria o slogan “Caiçara, onde a música não para”, recuperaria a rádio financeiramente, e marcaria o estilo de administração de Gadret nas próximas décadas.

Em 1971, o empresário compraria, também, a Rádio Pampa, fundada em 1960 por Hamilton Muniz da Rocha com o auxílio de Ernani Behs. Quatro anos depois, expandiria suas atuações ao adquirir a Rádio Clube de Canoas, transformada em seguida na Rádio Eldorado, que seguiria o modelo da Caiçara, porém voltada aos estilos sertanejo e regionalista. Em 1977, o incipiente grupo receberia o nome de Rede Rio-Grandense de Emissoras, ao lançar, também, a Rádio Universal.

O grupo de Gadret recebe o nome atual em 1980, quando, em 14 de julho, é inaugurada a TV Pampa, tornando o seu proprietário, segundo Ferraretto (2007), o

proprietário de emissora mais novo do Brasil à época, então com 32 anos de idade. Neste ano, a Rádio Pampa, com uma programação de cunho popular, liderava a audiência na cidade.

Desde lá, mesmo com grande variação em seu portfólio de emissoras, a atuação da Rede Pampa é definida por duas características básicas:

Responsável pelo crescimento empresarial do grupo criado e dirigido por Otávio Dumit Gadret, a primeira caracteriza-se pela aplicação de recursos em segmentos pouco ou nada explorados, de modo a aproveitar, assim, espaços de mercado deixados livres pela concorrência. Em um sentido contrário, visando garantir a sobrevivência econômico-financeira do negócio face a bem-sucedidas ações de empresas de maior porte, a segunda é marcada pela retração, adequando a programação do veículo, em determinado período, ao mínimo de gastos possíveis e fazendo com que qualquer faturamento reverta-se em lucro. (FERRARETTO, 2007, p.273)

O senso de oportunidade de Gadret é o que permite que, quando acontece a crise da Caldas Júnior, por exemplo, a Pampa contrate vários profissionais da concorrente, como Adroaldo Streck, Lauro Quadros e Lauro Hagemann. Ou que, em meio à grande inflação do fim dos anos 1980, ele resolva encerrar o jornalismo na rádio, investindo em um modelo de grande participação do ouvinte na programação.

A Rede Pampa, sempre fiel ao seu modelo empresarial, entraria no terceiro milênio com novidades. Em 2001, lançaria o seu diário, O Sul, e, em 2007, compraria a Rádio Liberdade, grande expoente da música tradicionalista gaúcha, até então pertencente a Telmo Tartarotti. Cinco anos depois, em 22 de março de 2012, o grupo também apostaria na Rádio Grenal, com transmissões 24 horas voltadas aos dois principais clubes de futebol de Porto Alegre.

Atualmente, a Rede Pampa de Comunicação possui, além de Pampa, Caiçara, Eldorado, Grenal e Liberdade, as rádios Capão, Praia, Princesa Web e a líder de audiência em Porto Alegre, 104 FM¹¹.

¹¹ Panorama: 104 FM e Eldorado continuam na preferência da audiência FM de Porto Alegre. Portal TudoRádio, 24 de fevereiro de 2014. Disponível em <<http://tudoradio.com/noticias/verimp/10605-panorama-104-fm-e-eldorado-continuam-na-preferencia-da-audiencia-fm-de-porto-alegre>>. Acessado em 27 de abril de 2014.

3 O FUTEBOL COMO SEGMENTO

De lazer entre poucos apaixonados à organização de associações e, finalmente, a um meio de comunicação profissional e estabelecido, o rádio, como visto, sempre soube se adaptar aos cenários que lhe foram impostos. Uma das principais evoluções do veículo durante a sua trajetória foi, sem dúvida nenhuma, o início de sua segmentação. Decisão de viés muito mais comercial do que editorial, a busca pela diferenciação perante as demais emissoras, quase todas ecléticas no início do século XX, possibilitou ao rádio atingir novos públicos, reinventar a sua atuação e fidelizar os seus ouvintes.

Neste capítulo, por meio de teóricos e relatos históricos, pretende-se retomar parte da história e das razões desse movimento, realçando, também, a participação do esporte na trajetória do rádio. Talvez a mais popular das especializações da profissão, o jornalismo esportivo desenvolveu-se, adquiriu respeitabilidade e espaços próprios em praticamente todas as mídias. Retomando sua história e seus conceitos, busca-se reconstruir o contexto que leva à escolha do esporte como uma estratégia de segmentação.

3.1 Segmentação na comunicação

O conceito de segmentação está longe de ser uma novidade e, também, de ser um recurso de utilização identificada apenas em empresas cujos produtos sejam veículos de comunicação de massa. Descrita por Pires da Silva e Luchesa (2004, p.12) como “a seleção de um nicho de mercado, ou de um público-alvo específico, para o qual se pretende vender um determinado produto e ou serviço”, a segmentação é, portanto, uma estratégia administrativo-financeira, decidida a partir de aspectos comerciais e, claro, da projeção dos lucros que poderão ser obtidos.

Na comunicação, desde que os seus emissores passaram a atuar como empresas que buscam resultados monetários, essa estratégia também passou a se fazer presente. Ainda que já existissem casos rudimentares no mais tradicional dos meios, o jornal – no Brasil, o *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro, por exemplo, se dedica apenas ao noticiário econômico desde a sua criação, em 1827 – é a consolidação das revistas, na primeira metade do século XX, que faz com que esse conceito amadureça, segundo Mira (2001). Para a autora, o que leva os periódicos à vanguarda da segmentação é o fato de que, com produção muito mais barata do que os outros meios de comunicação da época, como o cinema, as revistas poderiam focar-se no que quisessem, sem grande preocupação de atingir o maior e mais indistinto

público possível como única forma de equilibrar suas finanças. Além disso, geralmente semanais, quinzenais ou mensais, e, portanto, muito menos ágeis do que os diários, encontravam aí, também, uma barreira técnica que as levava a fugir da pretensão de serem generalistas como os jornais. Assim, davam-se os primeiros passos que levariam ao cenário clássico das bancas, com incontáveis publicações especializadas em esportes, cinema, celebridades, entre tantos outros. Ou mesmo voltados apenas às classes A e B ou apenas às classes D e E, por exemplo, sendo segmentadas, assim, a partir do potencial de compra de seu público-alvo.

Não demoraria muito e essa tendência alcançaria, também, o meio de comunicação de massa que despontava na preferência dos consumidores da época, o rádio. Os motivos, porém, novamente regidos pelo cenário econômico, refletiam outro movimento que começava a acontecer com cada vez mais força na comunicação: a acumulação de canais.

A segmentação já é uma velha senhora, criada nos anos 40 para atender as necessidades não exatamente do público, mas dos então nascentes barões da mídia. Se a empresa da família comprava a segunda, a terceira, virava dona de várias emissoras, o que fazer para não competir com si mesma? Foi a resposta a esta questão que esteve na origem da introdução do conceito de especialização no rádio do Brasil, quase simultaneamente aos Estados Unidos e à Europa, nesta última sob controle diferente, o monopólio estatal, mas com dilema parecido. (MEDITSCH, 2002, p.56)

Como ilustração, Meditsch (2002) ressalta o exemplo da Rádio Panamericana, de São Paulo que, criada em 1943 para transmitir radionovelas, fora transformada em 1945 na “emissora dos esportes” pelo seu novo dono, Paulo Machado de Carvalho, na época já proprietário das rádios Record, Excelsior, São Paulo e Bandeirantes. É o que acontece mais tarde, também, no Rio Grande do Sul, por exemplo, quando, como já citamos anteriormente, a RBS adquire a Rádio Farroupilha, em 1982, transformando-a, com a contratação do comunicador Sérgio Zambiasi da Difusora, em uma rádio do segmento popular.

A estratégia permitiu ao grupo, então, segmentar a sua principal emissora, a Gaúcha, buscando os ouvintes das classes mais altas, a partir de formatos desenvolvidos nos Estados Unidos, como o *all talk*, baseado em conversa em tempo integral, com entrevistas, debates e monólogos, e o *all news*, dedicado ao jornalismo em tempo integral, com noticiários independentes começados a cada 20 ou 30 minutos. O último - hoje utilizado, por exemplo, pela Band News FM - já havia sido introduzido no Brasil, segundo Ferraretto (2000), em maio de 1980, pela Jornal do Brasil AM, emissora do então poderoso diário carioca, que duraria seis anos.

Além destes casos da formação dos primeiros grandes conglomerados de mídia, passavam a se destacar também as pequenas rádios locais, que, não conseguindo competir com as emissoras maiores, muito mais poderosas financeiramente e abrangentes em território, dedicavam-se, então, a tratar dos assuntos de sua cidade, por exemplo. Segmentavam-se, dessa forma, não por tema ou classe social buscada, mas por sua região.

Outros fatores, porém, também influenciaram de forma decisiva em uma crescente especificação de boa parte dos veículos nas últimas décadas. O primeiro deles foi o surgimento das emissoras em frequência modulada (FM), a partir do início da década de 1970. Embora já existissem canais utilizados de FM no Brasil desde a década de 1950, primordialmente para fazer a ligação entre os estúdios e os transmissores das emissoras AM, o lançamento das emissoras exclusivas em FM é atribuído por Ferraretto (2000) ao surgimento da Difusora FM, de São Paulo, em 1970. Com melhor qualidade de som e alcance local, ao contrário das AMs que podem ser captadas a enormes distâncias, a nova tecnologia recebeu apoio do governo militar da época, disposto a interiorizar o rádio no Brasil. Assim, e graças ao aumento do espectro de canais, criava-se o cenário que proporcionaria a explosão no número de emissoras, que se focariam, de forma crescente, nos mais diversos segmentos musicais, primeiramente, e também jornalísticos, depois.

A reorganização da Gaúcha, por exemplo, que conseguiria mesclar os dois formatos, *all news* e *all talk*, em um novo modelo de programação, inspiraria as Organizações Globo quando, em 1991, lançaria a Central Brasileira de Notícias (CBN). Hoje com 4 emissoras próprias e mais de 30 afiliadas em todo o Brasil, a CBN faria história quando, em 1996, passou a transmitir também em FM, conforme Ferraretto (2000), tornando-se a primeira emissora jornalística da nova tecnologia no país.

Nos anos 90, a CBN viabilizou um *all news* à brasileira: a rádio que “toca notícia” faz jornalismo o dia inteiro, mas intercala a “notícia dura” com programas de entrevistas, debates, e altera a programação com frequência, sempre que algum fato importante justifica a sua interrupção para uma transmissão ao vivo. (MEDITSCH, 2002, p.59)

O modelo desenvolvido por ambas também se tornaria significativo, então, por explicitar outra característica da comunicação brasileira: a de importar modelos – geralmente americanos – e repaginá-los para as necessidades do mercado brasileiro.

A chegada do transistor ao Brasil na mesma época, que permitiria que, com a queda do preço do aparelho receptor, cada membro da família pudesse ter o seu próprio rádio, teria sido o passo definitivo para o crescimento das emissoras segmentadas, segundo Meditsch (2002).

Como não era mais necessário que todos se reunissem em torno de um mesmo receptor, o jovem poderia ouvir o rock'n roll em seu aparelho de rádio, enquanto, ao mesmo tempo, a mãe poderia estar ouvindo as notícias e o pai, os esportes, em seus próprios receptores.

O rádio de formato, segundo Meditsch (2002), passaria definitivamente ao panorama brasileiro com a descoberta justamente do público jovem, no início dos anos 1970. Entre as primeiras experiências nesse campo estariam as rádios Mundial, do Rio de Janeiro e a Continental, de Porto Alegre, ambas ainda no AM. A emissora gaúcha, de propriedade das Organizações Globo e inspirada na rádio carioca, teria a sua trajetória lançada quando Fernando Westphalen, então trabalhando em uma agência de publicidade, se tornaria diretor da mesma em troca de uma porcentagem dos anúncios veiculados na rádio. Mesmo sem grande audiência, como conta Ferraretto (2007), a Continental resistiria atingindo o público universitário das classes A e B, mesclando músicas nacionais e estrangeiras, jornalismo e críticas à ditadura. A definição de sua segmentação era tão grande que, segundo Meditsch (2002, p.55), Westphalen dizia aos seus comunicadores que, caso alguém com mais de 60 anos estivesse ouvindo a Continental, eles estariam fazendo algo errado.

A experiência de ambas resultaria, depois, na grande diversidade de emissoras voltadas a nichos específicos de música, comuns aos canais em FM – aos canais em AM restariam as emissoras jornalísticas. Destacar-se-iam, ainda, neste campo, a Rádio Liberdade FM, fundada em 1984 pelo radialista Telmo Tartarotti que, em 1985, adotaria o regionalismo como seu nicho de mercado, iniciativa até então inédita. Logo adotando programação 24 horas, a emissora se aproveitaria, segundo Ferraretto (2007), da crescente realização de festivais de canções nativistas, que alcançariam o número de 86 apenas no primeiro ano da Liberdade, garantindo público e material para a emissora. O sucesso da Liberdade levaria a RBS, em 1999, a lançar uma concorrente, a Rádio Rural FM, voltada para os agricultores. Desde 2007, a Liberdade integra a Rede Pampa de Comunicação.

O movimento iniciado nas rádios atingiria, nos anos 1980 e 1990, também a televisão, primeiro com a liberação do sinal UHF¹² e, depois, com a TV por assinatura, que fizeram com que o espectro tradicional, de sete canais, fosse expandido para um número sem precedente de emissoras. A popularização da internet, nos anos 2000, com espaço praticamente infinito e baixo custo de produção, por sua vez, faria com que a segmentação crescesse de forma exponencial. A diferenciação dos veículos se torna, também, uma das principais aliadas da publicidade. Como afirma Andrelo (2003), mesmo que tenham audiências muito menores do

¹² Ultra High Frequency. Corresponde ao espectro dos 300 MHz aos 3 GHz, e enquadra, entre outras coisas, como a telefonia celular, os canais 14 a 69 da televisão analógica no Brasil.

que os tradicionais canais abertos, por exemplo, todos eles generalistas, são os canais segmentados que faturam mais com verba publicitária, por ser mais fácil saber quem é seu público.

Essa possibilidade de escolha, porém, embora abra a oportunidade para que empresas menores consigam competir com grandes conglomerados em determinados nichos, também traz dificuldades. Um dos perigos para a empresa, por exemplo, é a efemeridade causada pela enorme oferta. Segundo Mira (2001, p.147), ao mesmo tempo que o público desses veículos de nicho costuma ser fiel, “uma determinada demanda pode durar pouco, tem de ser atendida rapidamente e pode desaparecer com a mesma rapidez com que emergiu”. A visão é realçada por Pires da Silva e Luchesa (2004, p.18), para os quais “a constante diferenciação de produtos e o seu barateamento, facilitado pela extraordinária evolução tecnológica, desperta novas necessidades e novos desejos, ainda latentes, os quais, se não forem atendidos por uma organização, seguramente o serão pela concorrente”.

Outra preocupação, esta de cunho mais humano do que administrativo, porém, é, para Andrelo (2003), a estratificação social causada pelo fim das apreciações familiares coletivas de rádio ou televisão. Com a segmentação da comunicação, ninguém mais seria, para ela, obrigado a assistir ou ouvir o que não gosta, a interagir com o diferente. É o que Meditsch (2002) também ressalta em relação ao modelo de especialização do rádio no Brasil que dividiria as emissoras em dois tipos: as de elite, voltadas à classe média, mais formais e geralmente jornalísticas, e as populares, voltadas às camadas mais pobres, com comunicadores carismáticos, aos berros, e com viés assistencialista.

No Rio Grande do Sul, além da Farroupilha, que até hoje é a responsável, segundo Ferraretto (2007), pela manutenção da audiência das emissoras AM em relação às FM, outro sucesso anterior marcou esse tipo de segmentação. Surgida em 1952, a Rádio Itaí, com transmissores em Guaíba, apostava em seus primeiros anos em música e transmissões esportivas, sem muita repercussão. Em meados da década de 1960, quando o italiano Lorenzo Gabellini, que transmitia programas de rádio para a colônia de descendentes daquele país em terras gaúchas, assume a rádio como diretor, a Itaí transforma-se e chega a ser líder de audiência em boa parte da década.

O novo diretor, que depois passaria por uma luta judicial para assumir o controle da emissora por não ser brasileiro, aproveitava-se, assim, de um cenário em que ganhava força a urbanização, o êxodo rural, e a grande massa menos favorecida economicamente que ainda não faziam parte da população que já usufruía de aparelhos de televisão.

O novo diretor da ZYU-33 aposta, gradativamente, na prestação de serviço, na música de teor sentimental-romântico e no entretenimento fácil e direto, tudo conduzido pelo comunicador, figura que, no alto-falante dos pequenos radinhos de pilha, assume, de modo simbólico, a função de companheiro da dona de casa e do trabalhador. Gabellini estabelece, assim, no Rio Grande do Sul, os parâmetros básicos do chamado rádio popular, na expressão comum dentro das empresas de comunicação. (FERRARETTO, 2007, p.133)

A aposta na segmentação, principalmente nos modelos que se limitam por classes sociais mas não apenas neles, porém, acarreta, também, certos riscos.

Numa sociedade cindida como a nossa, a segmentação da mídia pode representar mais um muro reforçando o apartheid social. O abismo e a falta de identificação da elite com a maioria excluída, heranças vivas do nosso passado colonial e escravocrata, tendem a aumentar quando se procura falar isoladamente para uns e para outros. (MEDITSCH, 2002, p.59)

É comum que, dependendo de seus objetivos, emissoras distanciem-se do segmento popular ou criem novos canais exclusivos para ele, aumentando esse distanciamento. A escolha de para quem falar, nesse caso, dificilmente tem a ver apenas com o tamanho da audiência. Um dos motivos é que, mesmo que tenham mais audiência, as emissoras populares geralmente faturam menos em publicidade, por conta do menor poder de compra e menor status social de seu público, segundo Medistch (2002).

3.2 Jornalismo Esportivo

A adoção das estratégias da segmentação na comunicação, além de levar a um nível raro de especificidade dos veículos, acabou, também, alavancando uma crescente especialização da atividade jornalística. Com os canais cada vez mais focados em nichos específicos e o aumento na exigência dos leitores ou ouvintes, diminui-se o espaço para o jornalista generalista, que sabe de tudo um pouco, mas não sabe muito de nada. Ganha relevância, com isso, o jornalismo especializado, que se dedica a uma certa área e, sem deixar de ser jornalismo, adquire características próprias. Junto ao jornalismo político, ao jornalismo econômico, ao jornalismo cultural, entre tantos outros, uma dessas especializações que mais recebe importância no Brasil é, sem dúvidas, o jornalismo esportivo.

Embora tenha se desenvolvido no país principalmente em relação à cobertura do futebol, o embrião do jornalismo esportivo brasileiro surge, segundo Coelho (2004), com as primeiras tabelas e notícias em jornais impressos referentes ao remo e ao turfe, principais esportes da transição entre os séculos XIX e XX. São dessa época, também, os primeiros

registros de publicações exclusivas ao esporte no Brasil, principalmente em Rio de Janeiro e São Paulo, embora de vida efêmera. Na Europa, a Gazzetta dello Sport, fundada em 1896 em Milão, e o Mundo Deportivo, fundado em 1906 em Barcelona, ambos até hoje em circulação e em posição de destaque em suas regiões, lançariam as bases para a criação de periódicos esportivos viáveis economicamente.

O sucesso do jornalismo esportivo, pelo menos comercialmente, teve a ver, também, com o crescimento do seu principal produto em grande parte dos países, entre eles o Brasil: o futebol. Como relata Bezerra (2008), no primeiro jogo interestadual do país, entre times de São Paulo e Rio de Janeiro, já havia um jornalista, Mário Cardim, então repórter de O Estado de São Paulo, que enviava o relato da partida para as redações por meio de telegramas. É Cardim quem funda, em 1915, a Federação Brasileira de Futebol (FBBF), uma das antecessoras da atual Confederação Brasileira de Futebol (CBF), e, em 1917, a Associação dos Cronistas Esportivos, a primeira do gênero em São Paulo.

Aos poucos, o futebol, inicialmente restrito a círculos de elite, passa a ganhar adeptos também entre as periferias, transformando-se, assim, em um esporte de massa no Brasil. O apelo do esporte era tanto que, na década de 1920, muitos atletas já recebiam pagamentos escondidos para atuarem por alguns clubes. Ao mesmo tempo, na imprensa, já era praticamente obrigatória a presença do noticiário esportivo em suas páginas, tanto pela popularização do esporte quanto pela constante presença da elite nas arquibancadas. A situação levaria, em 1933, à profissionalização do futebol, que causaria, também, o início do jornalismo exclusivamente dedicado ao esporte como o conhecemos.

Se o futebol brasileiro tornava-se profissional, a imprensa esportiva também estava no mesmo caminho, uma nova profissão estava nascendo e o jornalista esportivo passaria a fazer parte do dia-a-dia das redações dos principais jornais e rádios do Brasil. (BEZERRA, 2008, p.33)

Quando o futebol se profissionaliza, já existem no Brasil publicações como o Jornal dos Sports, fundado em 1931 no Rio de Janeiro e com circulação até 2010, e a Gazeta Esportiva, que desde 1928 circulava encartada no jornal A Gazeta, de São Paulo, antes de virar um diário exclusivo em 1947, circulando até 2001, quando foi transformando em um portal de internet. Ao mesmo tempo, os jornais tradicionais também já abriam colunas cada vez maiores para os relatos de futebol. O departamento de esportes de O Globo, do Rio de Janeiro, marcaria para sempre o imaginário esportivo nacional graças às crônicas de seu coordenador, Mário Filho, e seu irmão, o escritor Nelson Rodrigues.

As crônicas de ambos originariam, também, um dos maiores dilemas do jornalismo esportivo. Em seus textos, eles endeusavam jogadores, recriavam situações de jogo com dramaticidade e alçavam, de uma hora para outra, atletas então comuns a papéis de ídolos como os artistas ou estrelas de cinema. Embora tenham colaborado para popularizar o esporte e dado os primeiros passos para a transformação do mesmo em espetáculo, a prática suscita debates sobre o quanto de jornalismo há na crônica esportiva, já que, geralmente, esses recursos literários não seriam aceitos em outras editorias mais tradicionais.

Para Coelho (2004, p.18), ao referir-se ao trabalho dos cronistas, “entre a lenda e a verdade, a literatura vai sempre preferir a lenda. O jornalismo deve preferir a verdade”. Ao mesmo tempo, a supressão dos recursos literários também não é unanimidade, mesmo com a grande profissionalização da área atualmente. Muito disso, talvez, graças à herança deixada pelo trabalho de Mário Filho e Nelson Rodrigues.

A noção de realidade que o jornalismo esportivo carrega nos dias atuais torna a cobertura esportiva tão brilhante quanto qualquer outra no jornalismo. O ponto-chave é que, muitas vezes, tal cobertura exige mais do que noção de realidade (...) A emoção também faz parte do jornalismo, como bem mostraram as crônicas de Néelson Rodrigues no passado. E alguém precisa fazê-la retornar ao cotidiano das páginas esportivas. (COELHO, 2004, p.22-23)

A crônica esportiva seria responsável, portanto, também pelos primeiros passos da transformação do esporte – do futebol, principalmente – em um espetáculo e, também, na sua mercantilização. A consolidação da faceta econômica do jogo aconteceria, enfim, com a descoberta da cobertura esportiva pelo rádio. Em 19 de julho de 1931, Nicolau Tuma, pela Rádio Educadora Paulista, transmitiria a primeira partida de futebol pelo rádio, um confronto entre os combinados paulista e paranaense. Exatos quatro meses depois, Ernani Ruschel, na Rádio Sociedade Gaúcha, repetiria o protagonismo, dessa vez na esfera do Rio Grande do Sul, com a transmissão de um jogo do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense contra a Seleção do Paraná. A improvisação era tanta que, conta Ferraretto (2002), Ruschel desconhecia não apenas os jogadores como também as regras básicas do novo esporte, sendo auxiliado na transmissão por outros futebolistas que se faziam presentes.

A chegada do futebol ao rádio representaria, assim, um passo definitivo para o desenvolvimento de ambos, iniciando uma ligação simbiótica entre eles.

Estava realizada uma parceria de sucesso: de um lado o rádio, que precisava se transformar em veículo de massa para conseguir anúncios de empresas, de outro o futebol, esporte de massa, com jogadores profissionais e clubes, que para sustentar os novos gastos, necessitavam de jogos com grandes públicos pagantes (BEZERRA, 2008, p.43)

A entrada da televisão, anos depois, estreitaria tal relação, fazendo com que as receitas de ambos – empresas de comunicação e clubes esportivos – aumentassem em progressão geométrica com o decorrer dos anos por meio de patrocínios, procura por ingressos e, claro, a invenção dos direitos de transmissão de eventos. O esporte, antes amador, viraria uma máquina de dinheiro graças a sua grande aceitação. E, com isso, o jornalismo que o toca também adotaria contornos cada vez mais próximos da mercantilização pura do que de princípios editoriais.

O jornalismo esportivo é uma atividade segmentada realizada dentro de um contexto maior, que é o jornalismo como um todo. Portanto os princípios e regras deveriam ser os mesmos do jornalismo em geral. Mas na prática, o jornalismo esportivo contemporâneo tem seu universo bem particular. O jornalismo cultua o herói, revela ídolos, mexe com merchandising, vende publicidade, cria mecanismos para “bisbilhotar” a vida dos atletas, faz julgamentos, avaliações de fatos inusitados, de relações que são estabelecidas no dia-a-dia esportivo e principalmente especulações. São múltiplos e variados os movimentos que se caracterizam como jornalismo esportivo. (BEZERRA, 2008, p.87)

É notável, por exemplo, que na maior parte, se não na totalidade das redações, existam departamentos de jornalismo e esporte separados, como se não fosse, o segundo, jornalístico também. Talvez por lidar com um campo mais próximo do entretenimento, Borelli e Fausto Neto (2002) notam que é a editoria de esportes que geralmente tem mais autonomia em uma redação, sendo um dos poucos espaços no qual diferentes falas e pontos de vista e o embate entre eles não apenas são aceitas como são, inclusive, incentivadas. Na televisão, principalmente, os programas do estilo “mesa-redonda”, estruturados em cima de debates entre vários integrantes da bancada, chegam a ser caricatos tamanha a construção de personagens e a utilização de notícias sem qualquer fundo de veracidade apenas para a construção de falsos embates entre os componentes, segundo Bezerra (2008). Embora satisfaça os torcedores e conquiste audiência, inclusive transformando os seus âncoras em garotos-propaganda de diversos produtos, deixam em dúvida o que realmente há de jornalismo em si.

Além disso, o jornalismo esportivo, principalmente em relação ao futebol, possui outra particularidade que, talvez excetuando-se a relação entre jornalistas políticos e seus partidos políticos de preferência, não encontra outro paralelo no jornalismo: a contraposição de sua preferência pessoal por alguma equipe e o seu trabalho, que deve ser imparcial. Mesmo que isso em nada interfira em sua atuação profissional, a paixão que o esporte desperta no público

daquele jornalista, eles também torcedores, sempre norteará o imaginário do ouvinte ou leitor, e, caso não seja do seu agrado, poderá colocar em xeque a credibilidade do jornalista. Há, também, principalmente em transmissões entre uma equipe da região de cobertura do veículo contra outra de fora, aqueles que aproveitam para assumir uma perspectiva de torcedor em suas opiniões, independente dos times envolvidos, sabedores de que isso pode agradar aos torcedores que consomem sua produção.

Não há problema algum quando este comportamento associa-se ao simples torcedor, mas jornalismo pressupõe um distanciamento crítico do acontecimento narrado. Muitos profissionais do rádio contaminam-se com esta perspectiva torcedora. (FERRARETTO, 2002, p.318)

Por conta dessas nuances, o jornalismo esportivo pode ser julgado como uma área de constante risco, que não pode, ou pelo menos não deve, como qualquer outro ramo do jornalismo, ser entregue a profissionais que, se não forem especializados, não sejam pelo menos competentes. E que, assumindo sim o seu papel de jornalistas, apliquem a mesma rigidez que se espera na elaboração de notícias de política e economia, por exemplo. Como descreve Coelho (2004, p.36), “não existe jornalista de esportes. Existe o jornalista, aquele que se dedica a transmitir informações de maneira geral, o especialista em generalidades. Que se torna muitas vezes melhor quando é, de fato, conhecedor do assunto específico”.

O jornalista que se envereda pela cobertura esportiva tem, porém, de lidar com situações específicas da área. Uma delas, como em todas as especializações do jornalismo, é o conhecimento sobre o assunto do qual trata. Com o farto acesso à informação, os consumidores de notícias e análises estão cada vez mais sabedores de conceitos e particularidades de cada modalidade, ao passo que, se o jornalista não o estiver também, pode passar por sufocos. Coelho (2004), por exemplo, brinca que não há melhor entendedor de esportes do que uma criança de 12 anos, pois ela tem todo o tempo para consumir informações que, muitas vezes, nem os próprios jornalistas conseguem por conta de seu cotidiano atarefado. Caso o jornalista não se aprimore, porém, pode colocar a sua credibilidade em risco não apenas com o público mais seletivo, mas também com as próprias fontes de seu trabalho.

É cada dia mais comum ver técnicos, jogadores, preparadores físicos e fisiologistas reclamando do desconhecimento de profissionais que atuam em jornais em busca apenas da notícia. Que não buscam saber o que se passa dentro de um centro de treinamento e das coisas que explicam esse ou aquele procedimento. Uma simples suspeita de equívoco é suficiente para transformar deslize em escândalo. Ou um procedimento de rotina em absurdo completo, que põe em risco o resultado de um ano inteiro de uma equipe. (COELHO, 2004, p.42)

A tensão entre os jornalistas e fontes no futebol acontece, ainda, pois, como define Gamba (2013), o que é notícia para o clube nem sempre o é para a imprensa, e, muitas vezes, as informações que os meios de comunicação buscam, são protegidas pelos clubes temerosos de que alguma divulgação indesejada possa atrapalhar o clima entre seus jogadores e, com isso, interfira no desempenho da equipe. Manter fontes confiáveis, segundo Coelho (2004), exige relacionamento constante e conversas sobre diversos assuntos, até que uma ou outra novidade comecem a surgir. Isso não significa, porém, que a fonte possa levar alguma vantagem na história.

Além dos clubes, também são fontes primárias do jornalista esportivo, segundo Alcoba López (2005) o esportista, o técnico, os dirigentes, empregados, federações e entidades esportivas superiores, como o Comitê Olímpico Internacional. Com a restrição do acesso à informação oficial, seja pelo interesse na ocultação por parte das fontes ou, nos tempos modernos, pela proibição aos veículos que não pagaram pelos direitos de algum evento, a dificuldade de obtenção de notícias no jornalismo esportivo se torna ainda maior. Isso, aliado com o poder de atração que acompanham as suas grandes estrelas e o poder financeiro que mantém suas estruturas, acaba por gerar, muitas vezes, uma distorção no que é realmente jornalismo e o que é entretenimento. Como sustenta Gamba (2013, p.6), notícias das editorias de variedades acabam invadindo o caderno de esportes, e “o que se tem construído, na verdade, é uma cadeia de mitificações cíclicas, viciadas, que todos nós, jornalistas e leitores, acatamos e passamos a considerar como sendo Jornalismo Esportivo”.

Apesar disso, essa busca pelo “algo mais” no noticiário esportivo, potencializada pela especialização do setor, também colabora com a divulgação de fatos importantes que, em outros momentos, eram negligenciados pela falta de interesse do veículo ou pela falta de conhecimento do profissional. Nessa linha, Coelho (2004) cita as revelações pela imprensa de casos de corrupção envolvendo entidades esportivas que, embora não emocionem ou despertem paixões, como o esporte em si, também têm de ser alvo de atenção dos jornalistas da área. Além disso, as próprias atividades banais do cotidiano de um clube ou atleta também passam a levantar novos pontos de interesse para o público e exigem, por isso, maior conhecimento dos jornalistas esportivos.

A venda de um craque não é mais o foco da notícia, e sim os pormenores que envolveram essa negociação – como, por exemplo, a tristeza de uma torcida pela venda do ídolo, as expectativas desse jogador, como será sua adaptação ao novo clube, as possíveis contratações para o seu lugar e a análise tática da equipe. (GAMBA, 2013, p.3-4)

A busca pelos detalhes se torna tão importante que, em alguns casos, são ex-atletas que são contratados para realizarem funções de comentário ou análise. Embora aconteça também na cobertura do futebol, essa tendência pode ser notada ainda mais claramente toda vez que um grande evento esportivo se aproxima, pois, segundo Borelli e Fausto Neto (2006), é só aí que, em geral, outros esportes além do futebol ganham espaço de destaque na imprensa brasileira. A situação gera um ciclo vicioso: como não há transmissão regular de outras modalidades, torna-se praticamente inviável para a empresa manter um jornalista especializado em, por exemplo, judô. Quando um grande evento se aproxima, porém, e o veículo decide investir na cobertura daquela modalidade, não há alguém em seu quadro que seja especializado nela, tendo de apelar a ex-atletas que, embora dominem a técnica, muitas vezes desconhecem os preceitos do jornalismo. E, se a qualidade da transmissão é afetada e compromete a audiência, a emissora justifica que não pode investir no esporte porque não há interesse do público.

É nessas brechas que crescem, a partir dos anos 1980, os veículos específicos de cada modalidade, primeiro com revistas e depois com sites e canais de televisão fechada. Segundo Mira (2001), em 1986 já eram quase 40 os títulos especializados no Brasil, incluindo Tênis e Match Point, voltados ao tênis, Hippius e Dressage, ao hipismo, Nadar! e Mergulhar, à natação, e Saque, dedicado ao vôlei, entre outros. Mantidos por jornalistas, por atletas ou mesmo por aficionados, esses canais de nicho, geralmente voltados à modalidade de elite, abocanhavam grande parte dos anúncios publicitários, mesmo com pouca tiragem.

Em contrapartida, a Placar, a “revista de todos os esportes” da Editora Abril, definida por Mira (2001) como a última das grandes revistas a serem criadas no Brasil, surgindo em 1970, nunca conseguiu vingar de verdade mesmo chegando a ter tiragem de mais de 200 mil exemplares. Além de não conseguir mudar a percepção dos anunciantes de que o seu público, assim como o do futebol, era das classes mais baixas e com menor poder aquisitivo, Mira (2001) também elenca a concorrência com as outras mídias, como TV, rádio e diários, muito mais ágeis e que também já realizavam a cobertura esportiva nos mesmos moldes que a exercida por Placar.

Experiências desse tipo, porém, não são exclusivos das revistas, meio segmentado por natureza. Na televisão, há canais aberto, como o Esporte Interativo, e fechados, como ESPN Brasil, Sportv e Fox Sports, entre outros, que dedicam a sua programação totalmente às modalidades esportivas. Outros, como o Golf Channel, voltado apenas às transmissões de golfe, definem a sua segmentação de forma ainda mais específica.

No rádio, a utilização do esporte como segmento também gerou outros experimentos interessantes além daquele da Panamericana. Em março de 1999, a Rádio Pampa, de Porto Alegre, lançaria uma nova programação que se dedicava 24 horas à cobertura esportiva, fato inédito à época.

A programação inicial dividia-se entre jornalismo e esporte, seis meses depois optou-se por direcionar a programação somente para o esporte, pois não havia na época e, até hoje não há, nenhuma emissora no Brasil que faça somente transmissões esportivas. (DALPIAZ, 2002, p.165)

O modelo, porém, acabaria descontinuado pouco tempo depois, no fim de 2002, quando a Rede Pampa de Comunicação contrataria o comunicador Rogério Mendelski, até então na Rádio Gaúcha, reposicionando a Rádio Pampa novamente para um formato jornalístico, mais próximo ao praticado por Mendelski na emissora da RBS.

Quase dez anos depois, em 17 de maio de 2012, o Grupo Bandeirantes de Comunicação e o grupo mineiro Bel, dono da 98 FM de Belo Horizonte, lançariam outro projeto com objetivos semelhantes. Nomeada Bradesco Esportes FM em Rio de Janeiro e São Paulo, e Esportes FM em Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre, a emissora também se declarava, no lançamento, “a primeira emissora de rádio com programação totalmente voltada ao esporte durante todo o dia”¹³. O projeto previa a elaboração de uma rede com cabeça em São Paulo e espaço para programação local nas afiliadas das outras cidades.

Em seus objetivos, estava a transmissão 24 horas de todas as modalidades esportivas, fato que levou à contratação de atletas de renome de vários esportes como o técnico campeão olímpico de vôlei, José Roberto Guimarães, e o então capitão da seleção brasileira de rúgbi, Fernando Portugal. Em 1º de abril de 2013, porém, o canal gaúcho foi encerrado¹⁴, mesmo fim dos canais mineiro e pernambucano nos meses seguintes. Atualmente, a emissora atua apenas em São Paulo e Rio de Janeiro, com contrato com a instituição bancária até 2016, quando o Bradesco patrocinará os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro.

Entre os jornais, com o fim da circulação de Gazeta Esportiva e Jornal dos Sports nos anos 2000, é o Jornal Lance!, com o slogan “o diário dos esportes” e lançado em 1997, o principal expoente dos diários especializados em esporte no Brasil. Com sede no Rio de Janeiro, o tablóide inspirado em jornais como o Marca, da Espanha, e o Olé, da Argentina,

¹³ Grupo Bandeirantes e Bradesco lançam rádio. Portal Band.com.br. 10 de maio de 2012. Disponível em: <<http://esporte.band.uol.com.br/gente/noticia/?id=100000502850>>. Acessado em 14 de maio de 2014.

¹⁴ Band fecha braço da Bradesco FM em Porto Alegre. Máquina do Esporte. 2 de abril de 2013. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/band-fecha-braco-da-bradesco-fm-em-porto-alegre_23300.html>. Acessado em 14 de maio de 2014.

segundo Coelho (2004), prioriza o futebol e mantém edições próprias na capital fluminense e em São Paulo. Além disso, desde 2013 passou a circular em edições regionais em vários estados, em parceria com grupos locais. No Rio Grande do Sul, a edição regional ficou à cargo do Grupo Sinos, de Novo Hamburgo. Em março de 2014, porém, antes de completar um ano, a edição gaúcha de Lance! foi descontinuada¹⁵.

É neste cenário que surge, em 2012, uma emissora de rádio ainda mais específica, voltada a um segmento ainda mais delimitado, e que se constitui no objeto de apreciação deste estudo: a Rádio Grenal.

¹⁵ Edição gaúcha do jornal Lance! chega ao fim. Portal Coletiva.net. 31 de março de 2014. Disponível em <http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=53252>. Acessado em 14 de maio de 2014.

4 RÁDIO GRENAL

Para realizar a apreciação da Rádio Grenal procurou-se, neste trabalho, conhecer a trajetória de segmentação dos veículos de comunicação, muito particularmente do rádio, além de um breve quadro e as particularidades do jornalismo esportivo. O percurso realizado até aqui permite, portanto, situar o surgimento da emissora em seu contexto histórico, mas também refletir sobre as características de um ramo de especialização do jornalismo o qual a rádio não apenas pratica como faz dele o seu sentido de existir ao utilizá-lo como motivo único de sua segmentação.

Buscando melhor compreender o funcionamento desta emissora e embasar esta análise, foram realizadas, então, cinco entrevistas abertas com cinco pessoas, sendo três delas profissionais que atuam diretamente na Rádio Grenal, em todos os níveis (direção, coordenação e reportagem), e as outras duas de profissionais de assessoria de imprensa dos dois clubes que são o objeto da emissora. A opção pela entrevista em profundidade se deu pelas vantagens do método, definidas por Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012) como a adequação à realidade do entrevistado dando liberdade às suas respostas, a possibilidade de explorar as diferentes facetas do entrevistado e, principalmente, o engrandecimento do conjunto de dados para a análise.

Outra vantagem, é que este tipo de entrevista é visto como uma forma de enriquecer o material de análise e o conteúdo da pesquisa, o que também está relacionado à flexibilidade do método que favorece a emergência de dimensões novas não imaginadas, de início, pelo pesquisador, as quais podem ser determinantes para a compreensão do universo do entrevistado e do objeto pesquisado. (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012, p.10)

Além dos resultados obtidos nessas entrevistas, esta monografia se pauta também por um breve registro histórico do rádio no Rio Grande do Sul, uma ampla revisão bibliográfica, pela observação da programação da emissora e pela utilização de relatos jornalísticos referentes à mesma. Dessa forma, busca-se construir, portanto, um panorama o mais fidedigno possível da atuação da emissora.

Para tal, dividimos a análise em quatro grandes eixos, referentes à construção da programação, à formação da equipe, às jornadas esportivas e à relação da mesma com os dois clubes de futebol aos quais dedica o seu interesse jornalístico. Aliados a uma breve apresentação histórica da emissora e a outras discussões importantes que perpassam mais de um dos tópicos citados, julgamos ser possível elucidar a sua posição em relação à história do rádio e aos conceitos do jornalismo esportivo.

4.1 Panorama da Rádio Grenal

Na quinta-feira, 22 de março de 2012, entrava no ar em Porto Alegre a Rádio Grenal, nas frequências 780 AM e 101,9 FM¹⁶. A nova emissora, de propriedade da Rede Pampa de Comunicação, assumia o lugar da Rádio Jornal O Sul, emissora jornalística, que tinha, até então, 8 horas de programação esportiva por dia¹⁷. Anunciada pelo vice-presidente do grupo, Paulo Sérgio Pinto, como uma rádio totalmente voltada ao futebol, a rádio foi ao ar com uma nova programação 24 horas por dia voltada a debates, reportagens e transmissão de partidas de futebol, um formato inédito no Rio Grande do Sul.

O nome escolhido para a emissora é o apelido pelo qual é conhecido o grande clássico do futebol de Porto Alegre e, também, do Rio Grande do Sul: o embate entre o Grêmio Football Porto Alegrense, fundado em 1903, e o Sport Club Internacional, fundado em 1909. O título da emissora já deixava claro, portanto, que, na verdade, não se tratava de uma emissora esportiva, como se pretendia, meses depois, a Esportes FM, ou mesmo uma rádio puramente futebolística. O foco da nova emissora encontrar-se-ia, apenas, nas informações dos dois clubes. O motivo não é difícil de entender. Somados, Grêmio e Inter corresponderiam, segundo pesquisa do Instituto Pesquisas de Opinião (IPO) realizada entre 6 e 17 de dezembro de 2013, a 89,5% dos torcedores da capital gaúcha, e a 83,1% dos torcedores da Região Metropolitana de Porto Alegre¹⁸. Mesmo descontada a margem de erro, de 3 pontos percentuais, fica claro que, em relação ao público-alvo, o segmento buscado pela Rádio Grenal propiciaria grande possibilidade de audiência, atingindo os interesses da maioria da população da área de abrangência da emissora.

A iniciativa de criação da nova emissora é apenas mais um dos exemplos da história da Rede Pampa de Comunicação que já lhe tornaram conhecida pela sua busca com os seus canais, como já referimos anteriormente, de aproveitar as brechas deixadas pelas outras empresas de comunicação de sua região, transformando o grupo em um dos principais expoentes gaúchos ao tratar-se do processo de segmentação do rádio.

¹⁶ Rede Pampa coloca no ar a Rádio Grenal. Portal Coletiva.net. 22 de março de 2012. Disponível em <http://www.coletiva.net/site/noticia_detalle.php?idNoticia=44538>. Acessado em 14 de maio de 2014.

¹⁷ Rádio Jornal O Sul terá programação especial sobre esportes. Portal Coletiva.net. 4 de março de 2011. Disponível em <http://coletiva.dominiotemporario.com/site/especial_detalle.php?idNoticia=39638&idEspecial> Acessado em 14 de maio de 2014.

¹⁸ A pesquisa da vez: Rio Grande do Sul. Blog Teoria dos Jogos. 4 de fevereiro de 2014. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/teoria-dos-jogos/post/pesquisa-da-vez-rio-grande-do-sul-exclusivo.html>> Acessado em 14 de maio de 2014.

As iniciativas de Otávio Dumit Gadret constituem-se nos exemplos mais evidentes deste processo. Para cada estação adquirida ou concedida, o empresário define características próprias, atingindo nichos delimitados e evitando os ocupados por outras estações. (FERRARETTO, 2007, p. 173)

No início de suas transmissões, com uma equipe anunciada de cerca de 30 profissionais, quase todos jovens sem experiência em outras emissoras, a Rádio Grenal estruturava-se, então, na premissa de ser uma rádio falada sobre os dois grandes clubes de Porto Alegre. Não havia nomes de programas e, na prática, nem mudanças na programação, as únicas alterações acontecendo pela troca das vozes de cada horário. A situação, embora bem-vista pela cúpula da emissora, seria mudada no início de 2013, por motivos comerciais¹⁹.

Em 14 de janeiro de 2013, antes do primeiro aniversário do veículo, ia ao ar a primeira grade de programação da curta história da Rádio Grenal, e, com pequenas alterações, vigente até hoje²⁰. Com ela, estruturada de forma a buscar fugir do que as outras emissoras concorrentes – Gaúcha, Guaíba e Bandeirantes – faziam em cada horário²¹, surgiam, também, as primeiras especificações e modelos de programas estruturados, com atrações voltadas ao debate, a entrevistas, ao resgate de personagens do passado, à participação do ouvinte e, claro, a reportagens e boletins. Todos, porém, sempre com temas relacionados à dupla grenal. Durante os programas, os ouvintes podem participar com comentários por meio de ferramentas eletrônicas disponibilizadas pela emissora, com as mensagens de texto, redes sociais como Twitter e Facebook, e o aplicativo de bate-papo para celulares WhatsApp, sendo a interatividade uma das principais apostas da direção do grupo²².

Em 30 de outubro de 2013, a emissora também mudou suas frequências²³. No AM, a emissora deixou os 780 kHz para assumir os 1020 kHz da Rádio Caiçara, que fez o caminho inverso. Já no FM, a Grenal trocou o seu canal nos 101,9 MHz, com transmissores no município de São Francisco de Paula, pelos 95,9 MHz até então ocupados pela Rádio Liberdade, com transmissores em Porto Alegre. A justificativa para as mudanças seria a busca pela melhoria no sinal da Rádio Grenal em seu principal mercado, a capital gaúcha²⁴.

¹⁹ Conforme Marjana Vargas, diretora artística da Rádio Grenal, em entrevista pessoal concedida ao autor em 24 de abril de 2014.

²⁰ Rádio Grenal estreia nova programação nesta segunda. Blog Rádio Amantes. 12 de janeiro de 2013. Disponível em <<http://radioamantes.wordpress.com/2013/01/12/radio-grenal-estrela-nova-programacao-nesta-segunda/>>. Acessado em 14 de maio de 2014.

²¹ Conforme Thiago Suman, produtor, narrador e apresentador da Rádio Grenal, em entrevista pessoal concedida ao autor em 24 de abril de 2014.

²² Conforme Marjana Vargas (2014).

²³ Rede Pampa troca frequências de três emissoras. Portal Coletiva.net. 28 de outubro de 2013. Disponível em <http://www.coletiva.net/site/noticia_detalle.php?idNoticia=51690>. Acessado em 14 de maio de 2014.

²⁴ Conforme Thiago Suman (2014).

Diferentemente das outras iniciativas que buscaram atingir o segmento esportivo em Porto Alegre, porém, a Rádio Grenal tem conseguido não apenas manter os seus números como também avançar na audiência. Desde os primeiros meses de 2014, seus comunicadores anunciam durante a programação que a emissora teria alcançado o segundo lugar na escolha dos ouvintes. Segundo o narrador, apresentador e produtor Thiago Suman (2014), a situação aconteceria na audiência geral do segmento em FM, atrás apenas da Rádio Gaúcha. Já no AM, a Grenal alternaria posições com Bandeirantes e Guaíba dependendo do horário, espectro também liderado pela Gaúcha.

4.2 Programação

Desde que a Rádio Grenal entrou no ar – na verdade até antes, pois o modelo já era desenvolvido pela sua predecessora, a Rádio Jornal O Sul – a sua atuação como uma emissora do gênero informativo já era bem definida. Mais especificamente, o formato adotado pela emissora desde os seus primeiros dias é o chamado *talk and news*, que Ferraretto (2000) classifica como uma mistura entre dois outros formatos desenvolvidos nos Estados Unidos: o *all talk*, dedicado à opinião, entrevistas e interação com o ouvinte, e o *all news*, voltado apenas à transmissão de notícias. Esse formato é próximo ao descrito por Meditsch (2002, p.59) como um “*all news* à brasileira”, ao versar sobre a programação da CBN criada nos anos 1990, que já fazia essa mescla, como já apresentamos no capítulo anterior. Modelo esse que, no Rio Grande do Sul, já havia se desenvolvido ainda antes, em 1983, quando, segundo Ferraretto (2007), a Rádio Gaúcha reformulara toda a sua programação à semelhança de sua principal atração da época, o programa de debates esportivos Sala de Redação, tal como explicamos anteriormente. Desde lá, com o sucesso em longo prazo da estratégia, o formato se transformou praticamente em padrão das emissoras jornalísticas, principalmente de Porto Alegre, como a Rádio Guaíba e a Rádio Bandeirantes.

Entretanto, cada modelo desenvolvido por uma rádio dentro deste formato tem suas próprias nuances, e assim o é, também, na Rádio Grenal. O formato da emissora, desde o seu início, sempre privilegiou a opinião, ficando mais próxima do *talk* do que do *news*, diferenciando-a das outras emissoras que compartilham o mesmo gênero. Prova disso é a declaração de sua diretora artística e de produção, Marjana Vargas (2014), de que a ideia inicial da Rádio Grenal era a de ser apenas uma rádio falada sobre Inter e Grêmio, sem programas definidos, e de que, por ela, a emissora continuaria assim até hoje. Alegando motivos comerciais, porém, no início de 2013 surgiria a primeira programação definida da

emissora, que continuaria a valorização dos espaços de opinião, mas também daria origem aos primeiros programas com temas e objetivos definidos.

Dentre as atrações criadas com a reformulação, quase todas continuam integrando a grade da emissora no primeiro semestre de 2014. A lista inclui programas voltados à reportagem, como o Toque Direto (com duas edições diárias, às 13h e às 18h), programas de entrevistas, como o Grenal Futebol Clube (diariamente às 20h), programas de resgate histórico de personagens da dupla grenal, como o Bastidores do Futebol (diariamente às 14h) e atrações destinadas à participação de ouvintes no estúdio, como o Clube Grenal (aos sábados, às 10h). Os horários voltados ao debate ou à opinião, porém, ainda são maioria, incluindo os programas Café com Futebol (duas edições diárias, às 6h e às 7h), Contra Ataque (diariamente às 16h), Conversa de Arquibancada (diariamente às 22h) e Buteco Rádio Grenal (diariamente às 2h). Nessa categoria, destaca-se ainda o Dupla em Debate, moldado à semelhança do concorrente Sala de Redação, ainda muito forte em audiência no Rio Grande do Sul, e cujo horário de transmissão na Rádio Gaúcha determina, também, o horário de exibição do programa da Rádio Grenal. A estratégia de guiar-se pelo que as outras emissoras, mais tradicionais já faziam, é o que teria balizado, também, toda a construção da grade de programação da Rádio Grenal, como conta Thiago Suman (2014):

Eu pesquisei bastante as rádios concorrentes, principalmente. E me preocupei muito naqueles horários em que achava que nós poderíamos ter um programa de mesmo formato e fazer frente, vencê-los, colocamos a mesma proposta. E nos horários em que eles tinham mais capilaridade, mais força, mais tradição, eu procurei escapar deles com outro formato. Pegar um exemplo, o Sala de Redação, que é, dos programas esportivos do Rio Grande do Sul, o mais forte, o mais tradicional. Esse programa não vai ser facilmente batido, talvez eu diria que não será batido. Então o que eu fiz, o nosso programa de debates, o carro-chefe, que é pra ser o nosso Sala de Redação, que é o Dupla em Debate, eu puxei para as 11 horas da manhã. Ele acaba à uma da tarde, quando começa o Sala. E no horário do Sala eu coloquei um News, que aí quem não quer ouvir debate, ouve a questão informacional, do dia a dia da dupla.

Um dos fatores mais marcantes da programação da Rádio Grenal, porém, é a sua transmissão ininterrupta, 24 horas por dia no ar falando apenas de futebol. A situação garantiria boa audiência nos horários nos quais nenhuma outra emissora está falando de futebol, como a madrugada, por exemplo, e estaria sendo definida, entre os profissionais, como um dos motivos para mudanças ocorridas na programação das rádios concorrentes,

como a Rádio Guaíba e a Rádio Gaúcha, que estenderam suas coberturas esportivas em sua grade noturna²⁵.

O fato de nunca sair do ar, ou mesmo de nunca dedicar algum programa seu a outra área do jornalismo que não o esportivo, torna-se, porém, não apenas uma opção comercial, mas também parte fundamental do próprio fazer jornalístico da emissora, diferenciando-a ainda mais de suas concorrentes. Primeiro, porque nenhum dos profissionais de sua redação consegue acompanhar tudo o que é veiculado na emissora, diferentemente dos profissionais das outras emissoras concorrentes que, por terem uma grade eclética com apenas alguns horários dedicados ao esporte, conseguem acompanhar e saber quais foram as últimas notícias dadas por sua rádio, o que pode interferir na produção de suas inserções²⁶.

Além disso, e talvez até mais importante, a ininterruptão da programação esportiva ao vivo da emissora também acaba influenciando a forma de se lidar com a notícia, pois, nos trabalhos de reportagem, por exemplo, não haveria tempo para a construção mais elaborada de matérias, que ao mesmo tempo em que estão sendo apuradas ou preparadas, já estão sendo veiculadas²⁷. Essa particularidade, ainda nova para o mercado radiofônico gaúcho em se tratando de cobertura esportiva, é descrita, também, pelo repórter Matheus D'Ávila (2014):

O cara que sai da Grenal e vai trabalhar em outra rádio vai trabalhar rindo, porque vai ter um tempo de produzir, pensar o que vai fazer, que eu sinto até inveja. Produtor não tem tempo de produzir, porque não sai do aquário ali, e o repórter mal tem tempo de pensar o que vai falar, os boletins são coisinhas escritas só pra guiar, porque daqui a pouco muda, tudo muda muito rápido. É tudo no improviso. (...) Eu tive que me acostumar até porque a forma de apuração é bem diferente, porque parece que você nunca saiu do ar. Daqui a pouco aparece um negócio, você vai lá e dá. Daí o negócio mudou, você vai lá e diz “mudou”. Acho que esse é o grande problema, porque começa do zero sempre, mas na verdade você pega a bola rolando.

Mesmo com tanto tempo de programação para ser preenchido, a Rádio Grenal mantém a sua prerrogativa inicial de falar apenas dos dois clubes que lhe são alvo. Grandes eventos ou acontecimentos esportivos que não envolvem Inter ou Grêmio até podem ser evocados eventualmente em seus programas, porém apenas como tópicos de alguma discussão maior, essa sim, envolvendo os dois clubes²⁸. A instrução, dada pela administração da emissora, de tratar apenas de dupla grenal 24 horas por dia, acaba encontrando brechas em assuntos que tratem de outros clubes que disputam os mesmos campeonatos de Inter e Grêmio, por

²⁵ Conforme Matheus D'Ávila, repórter da Rádio Grenal, em entrevista pessoal concedida ao autor em 21 de abril de 2014.

²⁶ Conforme Matheus D'Ávila (2014).

²⁷ Conforme Thiago Suman (2014).

²⁸ Conforme Marjana Vargas (2014).

exemplo, para os quais a equipe da emissora encontra justificativa ao argumentar que serão adversários de ambos em um futuro breve²⁹.

Desta forma, a Rádio Grenal não foge a uma das principais tradições do jornalismo esportivo brasileiro, que diz respeito à relegação de todas as outras modalidades esportivas a um segundo plano em relação àquele que é considerado a paixão nacional, o futebol. Ainda que, no seu caso, mais do que futebol, seja apenas uma pequena parte da modalidade – a dos dois clubes que lhe dão nome – que realmente receba atenção da rádio.

A relação, aqui, é parecida com a descrita por Alcoba López (2005) ao justificar a criação dos diários esportivos na Espanha. Segundo o autor, com o crescimento do interesse da população espanhola pelo esporte, os assuntos da área já não podiam mais ser tratados nas seções normais dos jornais, que passaram a conferir à cobertura esportiva um espaço próprio em seus cadernos, quase sempre nas últimas páginas. Pela falta de espaço, porém, eram privilegiadas as modalidades que suscitavam maior audiência, entre eles o futebol. Com isso, as modalidades negligenciadas ganhavam, com o tempo, publicações específicas – essas, quase sempre, financiadas e editadas por apaixonados pela modalidade em questão, na maioria das vezes sem qualquer experiência jornalística, como descreve Mira (2001) – enquanto os de maior apelo cresceriam ainda mais, alcançando interesse o suficiente para tornarem obsoletos os espaços destinados a eles nos jornais tradicionais, gerando demanda para a criação de diários totalmente voltados ao esporte como o *Marca*, o *As*, o *Mundo Deportivo* e o *Sport*. Todos eles, claro, voltados principalmente à cobertura dos clubes de futebol.

Embora no Rio Grande do Sul os diários esportivos nunca tenham vingado, é difícil afirmar que a demanda por informação esportiva aqui seja menor do que na Espanha ou em qualquer outra região. A Rádio Grenal poderia ser encarada, talvez, como a contrapartida gaúcha a eles, ocupando o espaço no mercado da comunicação destinado aos consumidores com interesse apenas por notícias e opiniões referentes aos esportes que, no estado, nunca teve um veículo consolidado. Mesmo assim, com uma diferença: como contam Borelli e Fausto Neto (2002), com a proximidade de um grande evento, como os Jogos Olímpicos ou os campeonatos mundiais de cada modalidade esportiva, o crescimento do interesse da população por outros esportes levam os veículos a adaptarem-se a isso, garantindo maior espaço a eles, até então negligenciados em detrimento, quase sempre, à cobertura do futebol; na Rádio Grenal, isso não acontece, como declara abertamente a diretora Marjana Vargas

²⁹ Conforme Matheus D'Ávila (2014).

(2014): “A Rádio Grenal vai falar só de futebol, não temos objetivo de falar de outros esportes”.

Entre os poucos assuntos sem relação direta a Inter e Grêmio que fazem parte do escopo de interesse da emissora está a cobertura da seleção brasileira de futebol, tanto em relação às notícias do cotidiano quanto às transmissões das partidas. O principal evento dos selecionados nacionais desde a criação da Rádio Grenal, a Copa do Mundo de Futebol de 2014, porém, embora fizesse parte do planejamento da emissora, não será transmitido por sua equipe. Após anúncio de que transmitiria o evento em cadeia com a rede Nossa Copa, idealizada pelo jornalista tocantinense Salomão Wenceslau, os planos acabaram abortados com o falecimento do mesmo em 2013, e outra opção viável não foi encontrada pela emissora³⁰. Esta seria a segunda cobertura de Copa do Mundo realizada pela Rede Pampa de Comunicação. A primeira aconteceu em 2002, disputada na Coreia do Sul e no Japão, conforme Dalpiaz (2002), em meio ao projeto de programação esportiva 24 horas por dia da Rádio Pampa, encerrado logo em seguida.

A outra possibilidade admitida de fuga dos assuntos referentes à dupla grenal na programação da emissora, e, na verdade, do futebol como um todo, diz respeito aos grandes acontecimentos jornalísticos, como aconteceu no caso do incêndio da Boate Kiss, no município gaúcho de Santa Maria³¹. Na ocasião, a Rádio Grenal interrompeu a sua programação esportiva para falar ao vivo sobre os desdobramentos da tragédia, atuação que poderia ser repetida em casos de igual repercussão mesmo não fazendo parte dos assuntos normalmente tratados pela emissora³².

A tarefa de preencher a programação é, portanto, muito mais exigente na Rádio Grenal do que nas emissoras tradicionais. Primeiro, por ser 24 horas de esportes, período mais extenso em relação aos setores de esporte das outras emissoras, as quais contam com programas de outras áreas do jornalismo ou mesmo musicais. E, não sendo o bastante, dentro do vasto território do esporte, a emissora se atém apenas a um recorte muito pequeno, que são os dois grandes clubes de Porto Alegre, explorando outros acontecimentos do mundo esportivo e futebolístico apenas caso tenham alguma relação às duas agremiações ou, caso não tenham, como ligeira informação, sem espaço para desdobramentos.

A forma encontrada pela emissora de suprir essa maior demanda passa, então, pelo maior interesse em pequenos detalhes, além de tópicos maiores que recebem atenção,

³⁰ Conforme Marjana Vargas (2014)

³¹ O incêndio na casa noturna, ocorrido na madrugada de 27 de janeiro de 2013, matou 242 pessoas, em sua maioria jovens, e feriu outra centena, causando grande comoção nacional.

³² Conforme Marjana Vargas (2014).

também, das suas concorrentes. Em um treino de alguma das equipes, por exemplo, enquanto para as emissoras tradicionais a notícia se encontra na presença ou não de algum jogador em campo, em uma briga ou na lesão de algum dos atletas, caso aconteçam, na Rádio Grenal os limites para o aprofundamento são mais flexíveis, transformando em noticiosos também fatos como o desempenho de cada jogador, as instruções pessoais do treinador, entre outros. Como declara Matheus D'Ávila (2014):

Tudo passa a ser notícia. O detalhe é valorizado na Grenal. O ouvinte que gosta de saber do detalhe tem a Grenal como referência, porque ele vai saber do algo a mais. Acho que essa é diferença da reportagem, o detalhe. As outras não podem fazer por falta de tempo, nós temos que fazer porque nós temos muito tempo e, se for fazer o básico, vai ter que repetir aquilo durante três ou quatro horas. A gente tenta se pegar no máximo que puder do detalhe pra alongar e até pra dar uma esticada porque ficar debatendo a mesma notícia cansa, inclusive quem está falando.

A busca pelo detalhe e por informações que não mereciam atenção dos veículos de imprensa anteriormente, portanto, embora seja uma tendência do jornalismo esportivo atual como notado por Gamba (2013) e descrito no capítulo anterior, encontra, na Rádio Grenal, um espaço no qual se maximiza, atingindo níveis até então inéditos para o rádio gaúcho.

Outra estratégia da emissora que ressoa em sua programação é a aposta na interatividade com seus ouvintes. Além de opiniões endereçadas às redes sociais da emissora poderem influir nos rumos da programação, o objetivo da rádio é transformar o público em mais um integrante de sua bancada, como afirma Marjana Vargas (2014):

A Rádio Grenal quer trazer isso, que você fique muito próximo do seu clube, e que você se sinta partícipe. Então, se você não gostou que o jogo não foi no Beira-Rio, não gostou do preço do ingresso ou do cachorro-quente da Arena, você vai ter uma voz para exprimir isso, com muita liberdade. Isso sempre foi pensado porque todo mundo é técnico de futebol. Mesmo a pessoa que não entende tem a sua opinião, diferentemente de economia, política, religião, que muitas vezes as pessoas não querem se envolver nesse tipo de assunto.

Por conta disso, a própria construção e apuração das notícias se torna distinta, já que, diferentemente das emissoras tradicionais, nas quais, geralmente, o acompanhamento da resposta do público é feita em um momento posterior, na Rádio Grenal a qualquer momento há a possibilidade de um ouvinte pode entrar no ar, contestando a informação ou questionando os profissionais sobre outros pontos diferentes dos que estavam sendo imaginados³³. A opinião é compartilhada por Thiago Suman (2014), que estima em 10 a 12 vezes por dia a

³³ Conforme Matheus D'Ávila (2014).

frequência de mudanças nos rumos das discussões na emissora por conta da influência da participação dos ouvintes:

O enxerto de programação muitas vezes é feito pelo próprio torcedor, porque daqui a pouco a gente está falando aqui do jogo do Grêmio e aí entra o torcedor e diz “mas o que vocês acham do goleiro tal para o Inter?”, bom, já desvirtuou todo o debate e aquele debate vai ser focado para aquele ouvinte, para aquela pauta sugerida pelo ouvinte.

Dessa forma, a emissora, além de preencher a sua grade, busca se vender como uma rádio que tem a “cara do gaúcho”, como define Marjana Vargas (2014).

4.3 As jornadas esportivas

As jornadas, como são chamadas as transmissões ao vivo de partidas esportivas, costumeiramente de futebol, são, geralmente, os principais produtos de emissoras de rádio que possuem departamento de esportes. A forte ligação do futebol com o rádio, como descreve Bezerra (2008), faz com que, mesmo vendo a partida no local onde acontece ou por meios eletrônicos como a televisão e a internet, o espectador não abre mão, muitas vezes, de ouvir, ao mesmo tempo, à transmissão de sua emissora favorita. Assim, são elas que geralmente atraem as maiores audiências, acompanhadas por anunciantes, e que dão projeção às emissoras.

Na Rádio Grenal, a situação não é diferente no que diz respeito à importância das jornadas, embora, por conta do predomínio e da tradição de suas concorrentes nessa área, elas não correspondam às principais audiências da emissora³⁴. Realizadas em todas as partidas de Inter, Grêmio e da seleção brasileira de futebol, elas acontecem de formas diferentes dependendo do local de realização das partidas³⁵.

Nos jogos realizados em Porto Alegre ou no interior gaúcho, a transmissão é feita com equipe completa, com narrador, comentarista e repórteres, posicionados dentro do estádio onde o mesmo estiver sendo realizado. Nessas condições, o trabalho de reportagem se divide entre três repórteres, dos quais dois se dedicam a cobrir cada uma das equipes envolvidas na partida, posicionando-se cada um ao lado do treinador do time que lhe fora designado. O terceiro repórter, quando é escalado para a jornada, cobre a intermediária do gramado. A função de todos é levar aos ouvintes os detalhes do que acontece no campo de jogo³⁶.

³⁴ Conforme Matheus D’Ávila (2014)

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

Embora com algumas mudanças em sua forma, já que, com o tempo, lhe foram proibidos costumes como o acesso aos vestiários e a livre aproximação em relação aos atletas, a reportagem de campo segue com os mesmos objetivos que levaram à sua criação no Rio Grande do Sul, segundo Dalpiaz (2002), em meio à década de 1950, quando, junto ao Estádio Olímpico, de propriedade do Grêmio, foram introduzidas no estado as cabines de transmissão. Localizadas no alto do estádio, embora possibilitando melhor visão do panorama geral da partida para narrador e comentarista, as novas posições acabaram negando a eles os detalhes que antes conseguiam perceber por transmitirem do nível do gramado, função essa herdada pelos repórteres.

Já nos jogos dos dois clubes fora de casa e nas partidas da seleção brasileira de futebol, a transmissão segue tendência do setor para barateamento de custos, utilizando a prática do *off tube*, na qual os radialistas narram e comentam a partir do que veem pela transmissão televisiva da partida³⁷. Mais barato para a empresa, que poupa todo o custo envolvido com o traslado da equipe e de equipamentos, a solução acarreta, porém, a perda desses detalhes de campo, além do ambiental das partidas e das torcidas.

Embora acarrete na perda de qualidade das informações, a prática do *off tube*, que no Brasil recebeu o apelido de “tubo”, ganhou terreno entre as emissoras pois, para o ouvinte, é difícil perceber quando ela está sendo usada. Exemplo disso é dado por Coelho (2004) ao referir-se a cobertura da Rádio Jovem Pan, de São Paulo, na Copa do Mundo de 2002, quando negou-se a pagar os direitos de transmissão exigidos pela organização do torneio, ao contrário de suas concorrentes Globo e Bandeirantes. Com apenas um repórter em tempo parcial no local – o jornalista Vanderlei Nogueira também era enviado do Portal Terra – a Jovem Pan investiu seus recursos na contratação de nomes conhecidos do futebol para a sua cobertura do Mundial, como os técnicos Émerson Leão e Wanderley Luxemburgo, com bons resultados econômicos.

Não perdeu audiência, não desperdiçou dinheiro, não perdeu anunciantes. E deu sinal para o mercado de que o jornalismo esportivo depende fundamentalmente de economia. Péssimo sinal. Quanto mais econômicas, menos qualidade as redações apresentam. E mais difícil fica manter o padrão de qualidade anterior. (COELHO, 2004, p.30)

³⁷ A técnica foi introduzida no estado pela Rádio Guaíba, excluída da transmissão da Copa do Mundo de 1966, realizada na Inglaterra, por um acordo da BBC com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (ABERT) que permitia que apenas dez emissoras brasileiras o fizessem. Segundo Dalpiaz (2002), a solução encontrada pela emissora, cuja equipe já se encontrava em solo bretão, foi, então, de narrar direto do estúdios da emissora estatal britânica, após conseguirem acesso a pontos de televisores cedidos pela BBC. Quando o Brasil foi eliminado, ainda na primeira fase, boa parte das rádios brasileiras desistiram das transmissões dos jogos restantes do torneio, utilizando a mesma técnica da Guaíba como forma de poupar esforços e recursos.

A solução encontrada pelas empresas de comunicação para manter a economia trazida pelo modelo sem perder totalmente a qualidade das informações transmitidas foi a de enviar, para os jogos a maior distância, apenas um repórter, substituindo a prática até então dominante de mandar a equipe inteira. Desde o início de 2014, a Rádio Grenal passou a fazer o mesmo, enviando repórteres para os confrontos realizados por Inter e Grêmio em todo o território nacional³⁸, ao contrário do que fazia antes, quando não enviava profissional algum para essas partidas.

A decisão, além de garantir um melhor nível das jornadas, também permite aos repórteres um melhor acompanhamento do cotidiano dos dois clubes que fazem parte do seu escopo de interesse, já que, com o calendário do futebol brasileiro, passam, em algumas semanas, mais tempo longe de Porto Alegre do que efetivamente na cidade. A prática, que também inspira maior respeito da emissora perante os seus pares, parece vital para uma rádio que se propõe a falar de um objeto tão reduzido como faz a Rádio Grenal, sem outras opções para preencher programação com forma de minimizar as limitações nesse sentido, como ainda acontece quando a dupla grenal atua em outros países na disputa da Libertadores da América. Como explica o repórter Matheus D'Ávila (2014):

E dá muita diferença, você passa a ser conhecida pelas outras. E você está lá, sabe o que aconteceu. Agora que o Grêmio está viajando, por exemplo³⁹, são quatro dias falando de um Grêmio que você não sabe o que está acontecendo. Imagina se demitem o técnico, o que a gente vai falar? Ficamos na rádio escuta, e se der algum problema que seja possível ligar pra alguém, ligamos e perguntamos, se não é “segundo o site do Grêmio...”. A gente evita entrar no ar.

O maior nível de detalhamento da cobertura da rádio acontece, como não poderia deixar de ser, no clássico grenal. Como o jogo envolve as duas únicas equipes que recebem atenção permanente da emissora, e ambos se preparam para o confronto durante a semana em Porto Alegre, é possível não apenas focar toda a equipe somente na preparação de ambos, já que não há necessidade de se falar sobre outros adversários externos como nas outras partidas, como também utilizar todo o quadro de comunicadores da emissora, geralmente dividido em duas transmissões durante as outras rodadas, em um único evento, como conta Thiago Suman (2014):

³⁸ Conforme Matheus D'Ávila (2014).

³⁹ O entrevistado se refere à viagem realizada pelo Grêmio para enfrentar o San Lorenzo, em Buenos Aires, pela Libertadores da América, em 23 de abril de 2014.

Como é a Rádio Grenal, como ela é batizada, nós temos uma preocupação muito grande com o produto grenal. Por exemplo, nós podemos e nos permitimos não ser tão fortes durante todo o ano, mas o clássico grenal é nossa Copa do Mundo. Nós fazemos uma cobertura do clássico digna de Copa do Mundo. No número de repórteres, em tudo que é ponto, a gente faz quarentena, 48 horas falando só de clássico, com convidados todos os momentos aqui dentro, matérias especiais, a abertura de jornada é seis horas antes já do estádio, é uma coisa bem específica mesmo. E também somos a única rádio que acompanha a dupla grenal nas categorias de base, transmitindo grenais de categoria sub-20, sub-21. Onde tiver grenal, seja jogo de botão, seja em Dubai, a gente vai estar acompanhando.

Outra das estratégias utilizadas pela emissora em suas jornadas refere-se à busca pela emoção na transmissão. Narrativas com tons dramáticos não são novidade no futebol, tendo sido incorporadas ao ideário esportivo brasileiro ainda nos tempos de Mário Filho e Nelson Rodrigues. Segundo Bezerra (2008), a prática logo foi incorporada também aos relatos radiofônicos. Transformações aconteceram, como depois do aparecimento da televisão e a invenção do transistor, que permitiram que o ouvinte pudesse pela primeira vez ver com seus próprios olhos a partida, em casa ou no estádio, ao mesmo tempo em que ouvia a transmissão no rádio, diminuindo o espaço para a livre interpretação do narrador, que muitas vezes errava o nome dos jogadores, narrava lances de forma atrasada ou mesmo inventava situações para dar maior dramaticidade ao jogo. Nenhuma delas, porém, tirou a relevância do âncora das transmissões esportivas, que, mesmo em menor escala, continuam utilizando-se de procedimentos mais próximos da literatura.

Para ilustrar o imaginário do torcedor e conquistar a sua audiência, narradores utilizam formas criativas, inventam bordões e buscam no próprio povo, expressões que podem facilitar a identificação com o que estão falando. Foi este tipo de linguagem estereotipada, redundante, muitas vezes cheia de metáforas que fez com que os narradores conquistassem seu espaço dentro do próprio jogo. Viraram a estrela do espetáculo e o torcedor passou a incorporar a transmissão como parte desse espetáculo; a imagem já não basta, é preciso ser acompanhada de um contador da história, relatando o fato que está ocorrendo naquele momento: O jogo. (BEZERRA, 2008, p.85)

A diversidade entre os narradores da Rádio Grenal (são quatro atualmente: Haroldo de Souza, Thiago Suman, Angelo Afonso e Marcel Klein), embora agregue diferentes qualidades ao perfil das jornadas da emissora, encontra unidade justamente na dramaticidade buscada nos relatos, uma forma de garantir à rádio, ainda incipiente em sua trajetória, uma maior audiência, como conta Suman (2014):

Cada narrador é um pouco customizado, do seu estilo. O Haroldo é uma escola mais antiga, meio padronizado, tem bordões muito fortes, eu já procuro não usar muito o bordão, cada gol é um gol, então faço uma narração meio jazz, de improviso, e o Haroldo já tem mais ou menos um roteiro. É legal porque oferece dois perfis, três, quatro, dependendo de quantos narradores tivermos aqui. A única coisa que é geral é que, para se assentar no mercado, mesmo tendo nome forte como o Haroldo, uma emissora de só dois anos, cada jogo, seja no tubo, seja um jogo ruim, ele tem que ser uma epopeia, o jogo tem que ser o mais intenso possível que a gente possa fazer, porque assim você acaba conquistando o público. E por mais que não vá te identificar como gremista ou colorado, eu, particularmente, na jornada, se narro o jogo do Grêmio, sou gremista, se narro jogo do Inter, sou colorado.

Assumir o personagem temporário de torcedor ao falar sobre futebol é, também, uma das estratégias comuns para transmitir emoção no rádio. Há emissoras, como a Rádio Itatiaia, de Minas Gerais, que levam a situação ao extremo, mantendo equipes distintas e exclusivas para cada um dos clubes dos quais transmite partidas, chegando ao cúmulo de, em clássicos entre dois deles, utilizar cada equipe em cada tempo do jogo. Em busca de audiência, há profissionais que assumem o discurso dos torcedores, com piadas, provocações e ofensas a clubes rivais.

Ainda que, segundo Coelho (2004), dificilmente alguém que trabalhe com o futebol não tenha um time favorito, o compromisso com a veracidade na interpretação dos fatos é, e sempre será mais importante para o jornalista. Mesmo que se venda como uma emissora “apaixonada pelo futebol”, como diz o seu slogan, a Rádio Grenal busca manter o privilégio à imparcialidade em suas análises, até por não ter, em sua equipe, nenhum comunicador que assuma abertamente a sua torcida pessoal por algum dos dois clubes⁴⁰. Boa parte da explicação para o anonimato acontece porque, conforme Coelho (2004, p.57), “no Rio Grande do Sul, a polarização entre colorados e gremistas torna a coisa mais acirrada. Não é fácil para ninguém assumir que torce para o Grêmio e ir ao Beira-Rio. Ou dizer publicamente que é Colorado e tentar assistir a um jogo no Olímpico”.

É a mesma justificativa dada por Suman (2014) ao justificar a decisão da emissora de se manter neutra, ao argumentar que, mesmo que em outros estados a situação seja mais comum, caso algum jornalista no rádio gaúcho assuma a sua preferência clubística, dificilmente conseguiria emprego na área novamente, principalmente os que ainda se encontram em início de carreira, como grande parte dos comunicadores da Rádio Grenal. A opinião é compartilhada pelo repórter Matheus D’Ávila (2014), que conta que, mesmo assim, ainda acontecem acusações por parte dos ouvintes sobre a preferência dos profissionais:

⁴⁰ Conforme Thiago Suman (2014).

A gente não tem como, ainda mais em uma rádio nova como a Grenal, porque você está começando, então já tem uma desconfiança. Daí se for admitir, vai que tenha mais gremista ou mais colorado, daí já começa “rádio Inter” ou “rádio Grêmio”. Acho que nesse momento, por ser uma rádio nova, não tem como. E tem muita acusação. A gente brinca muito no ar, tem que dar opinião, daí sempre sobra, “tu é gremista” ou “tu é colorado”. Não tem problema nenhum me chamar, mas é porque é o pensamento do público, principalmente aqui, que é mais forte ainda. Em São Paulo e Rio de Janeiro a maioria admite, só aqui que não ainda. Mas não interfere no trabalho, pode ficar meio brabo, meio revoltado, mas nunca deixamos de fazer alguma coisa por medo de alguém me chamar de gremista ou colorado. Se tem que exaltar, eu exalto, e às vezes eu já falo sabendo que vai gerar ira de um lado ou outro, mas você tem que falar. Mas é muito mais do lado do ouvinte, da forma como ele recebe aquela mensagem, do que do jeito que você está falando.

A busca pela qualidade no comentário, aliás, é responsável por uma das novidades trazidas pelas jornadas da Rádio Grenal ao mercado radiofônico gaúcho. Diferentemente da Rádio Gaúcha, por exemplo, na qual o intervalo das partidas é comandado pelo narrador, ou do modelo tradicionalmente atribuído à Rádio Bandeirantes em que há um apresentador próprio para o intervalo, o espaço entre os dois tempos dos jogos é comandado, na Rádio Grenal, pelo próprio comentarista escalado para a jornada, que ocupa praticamente sozinho o tempo, sem interferências que não sejam do plantão. O objetivo da tática é garantir o maior tempo possível para que o comentarista possa analisar tanto o que se passou no primeiro tempo, quanto projetar o que virá à frente na segunda etapa⁴¹.

4.4 Formação da equipe

Prática recorrente ainda dos tempos de sua antecessora, a Rádio Grenal já iniciou as suas atuações com uma equipe formada, em sua maioria, por jovens profissionais, muitos deles debutantes no mercado radiofônico gaúcho. Por um lado, a estratégia não se distancia da comumente atribuída às seções esportivas dos veículos brasileiros, já relatada por Coelho (2004, p.41) ao constatar que, em redações, os jornalistas recém-chegados geralmente começam suas vidas profissionais pelas editorias de geral ou de esportes, ao escrever que “de futebol, todo mundo entende. De buraco de rua também. O que justifica que o repórter em início de carreira seja largado às feras e dê de cara com um bando de jogadores de futebol”.

Oficialmente, a justificativa dada para a decisão pela diretora Marjana Vargas (2014) diz respeito a uma coerência entre a imagem da rádio, de ser uma nova opção para o ouvinte do futebol, e os profissionais que lá atuam:

⁴¹ Conforme Thiago Suman (2014).

O meu objetivo no início foi esse, formação de juventude, porque nos próximos anos eu quero ter a pretensão de que os grandes nomes da análise esportiva, do futebol, sairão da Rádio Grenal. Não só aqui no Rio Grande do Sul, como para o Brasil, formação de mão-de-obra especializada em futebol. Não tem como existir a rádio sem isso, porque as pessoas já conhecem as opiniões de alguns dos comentaristas que estão em outras emissoras. Ele não precisa abrir a boca pra falar que você já sabe “ah, hoje o fulano vai fazer isso”. Eu queria uma rádio onde as pessoas não soubessem o que iria acontecer, porque elas não estão acostumadas com aquelas pessoas.

Mais do que uma tendência do jornalismo esportivo, porém, essa estratégia ressoa como uma continuidade do modelo utilizado pela Rede Pampa de Comunicação em praticamente todos os seus veículos. Mesmo em menor porte do que algumas de suas concorrentes, principalmente o Grupo RBS, a viabilidade financeira do conglomerado mantido por Otávio Dumit Gadret é atribuída à retração de seu orçamento, gastando o mínimo possível para reverter qualquer faturamento em lucro, como já notara Ferraretto (2007). Na Rádio Grenal, abrindo mão da contratação de profissionais em alta no mercado, que embora tragam audiência à emissora também comandam grandes salários, e apostando em jovens desconhecidos e mesmo em estagiários, a folha de pagamento certamente torna-se muito menor do que a média do setor, uma decisão difícil de ser contestada do ponto de vista administrativo-financeiro para uma emissora que nascia sem anunciantes ou grande apelo publicitário.

Com o tempo e o amadurecimento da Rádio Grenal em relação à preferência dos ouvintes e mesmo dos anunciantes, aos poucos outro expediente comum ao grupo também passou a ser explorado: a contratação de profissionais de renome quando eles se encontram disponíveis ou em baixa no mercado. Já havia sido assim quando da contratação, por exemplo, de Rogério Mendelski em 2002, quando o mesmo havia sido demitido da Rádio Gaúcha, ou quando, em dezembro de 1984, segundo Ferraretto (2007), o grupo acolhera Adroaldo Streck, Lauro Hagemann, Lauro Quadros, e o próprio Rogério Mendelski, entre outros, de saída da então falimentar Rádio Guaíba.

No caso da Grenal, as duas principais contratações aconteceriam ainda no primeiro ano da emissora. Em 17 de maio de 2012, estrearia no canal o jornalista Farid Germano Filho⁴². Filho do narrador esportivo Farid Germano, o profissional havia se tornado conhecido no Grupo RBS, como repórter e apresentador nas Rádios Gaúcha e Farrroupilha. Após sua saída, ainda passou pela Rádio Bandeirantes e pela Record RS antes de desembarcar na Rede Pampa. Em 17 de outubro, a emissora também receberia o narrador Haroldo de Souza, de

⁴² Farid Germano Filho será âncora do Jornal da Pampa. Portal Coletiva.net. 15 de maio de 2012. Disponível em <http://www.coletiva.net/site/noticia_detalle.php?idNoticia=45489>. Acessado em 14 de maio de 2014.

grande popularidade no rádio gaúcho⁴³. Vindo da Rádio Itatiaia, de Minas Gerais, em 1974, segundo Ferraretto (2007), para a Rádio Gaúcha, o responsável por bordões como “Adivinhe!” e “As bandeiras estão tremulando, tremulando, tremulando, torcedor do Brasil” passaria ainda pelas Rádios Guaíba, entre 1991 e 2010, e pela Bandeirantes de 2010 até a sua demissão no segundo semestre de 2010. Além deles, também foram contratados de outras emissoras os comunicadores Ricardo Vidarte, Alex Bagé e Pato Moure, que ainda integram a equipe da Grenal juntamente aos jovens formados na própria emissora.

Ao descrever o que entende como a construção ideal de uma redação esportiva, Coelho (2004) argumenta que talvez mais importante do que a idade dos jornalistas, é a difícil tarefa de encontrar e conseguir colocar lado a lado profissionais com habilidades diferentes que pode resultar em uma melhor qualidade do noticiário de cada canal. Já para Alcoba López (2005), a experiência dos mais velhos, no jornalismo esportivo mais do que nas outras áreas da profissão, faz toda a diferença pois, com seus mecanismos para a busca de informação já bem definidos, sempre possuiriam vantagem em relação aos novatos. A estes, porém, caberia manter boa relação e aprender com aqueles, colaborando com e recebendo colaboração deles.

É justamente esse objetivo de utilizar o traquejo dos mais experientes como baliza para os novatos que é descrito por Marjana Vargas (2014) como justificativa para a contratação de profissionais de maior renome pela Rádio Grenal, interrompendo a tendência de montagem de equipe apenas com jovens. A tática, que não é nada incomum, também lembra a composição da equipe esportiva da Rádio Bandeirantes de Porto Alegre em meados da década de 2000, quando, em condições muito semelhantes, foi definida como uma “rádio-escola” por Ceconello (2005).

A relação entre os dois grupos acaba encontrando, também, consequências no sentido inverso, como relata Thiago Suman (2014):

Não só eles nos passam experiência – o Farid hoje é comentarista, mas foi um dos melhores repórteres do estado, então a experiência que ele pode passar para os repórteres é enorme, o Haroldo como narrador tem aqui uma escola, uma creche – mas também a troca que vem na ponta inversa. O Haroldo tem quase 70 anos, o Farid, quase 50, e o tesão que eles têm para trabalhar, o tesão que eles pegaram da gente é muito legal. Eu sempre dizia quando eles chegaram que íamos ter que correr por eles, que eles iriam mais na manha, mas não, às vezes eles correm mais que a gurizada, têm interesse, vontade, viajar, pegar alguma coisa que tem que dar um jeito, eles vão junto. Eles pegaram essa nossa fonte da juventude, e nós estamos pegando um pouco desse conhecimento, acho que é um casamento que está dando certo, porque os números tão respondendo com relação a isso.

⁴³ Haroldo de Souza não está mais desempregado. Portal Coletiva.net. 17 de outubro de 2012. Disponível em <http://www.coletiva.net/site/noticia_detalle.php?idNoticia=47331>. Acessado em 14 de maio de 2014.

Outra tendência da formação de equipes no jornalismo esportivo, a contratação de ex-atletas para a transmissão de eventos ainda não encontrou lugar na Rádio Grenal, embora haja o planejamento da contratação de algum profissional que tenha passado pelos dois clubes, sendo o ex-jogador e treinador Cláudio Duarte, o Claudião, um dos nomes favoritos, segundo Suman (2014). Embora, como descrevemos no capítulo anterior, o artifício seja geralmente utilizado quando da proximidade de grandes eventos de modalidades para as quais não existem jornalistas especializados, o crescimento no número de ex-desportistas profissionais que passaram dos campos ou quadras para as cabines e redações transformou essa em uma tendência também do futebol. E não só ex-jogadores se aventuram, mas também ex-treinadores, ex-dirigentes (como o ex-presidente do Grêmio Luiz Carlos Silveira Martins, o Cacalo, integrante da bancada do Sala de Redação), e mesmo ex-árbitros, sendo o recém aposentado Márcio Chagas da Silva⁴⁴ o último da linhagem que já contava com Arnaldo Cezar Coelho, Renato Marsiglia e Leandro Gaciba, entre outros. Segundo Coelho (2004), embora tente atrair torcedores pelo nome forte dos ex-atletas, a situação só é válida caso leve em conta, além da grife, também a capacidade dos mesmos de transmitirem informação e seu conhecimento com qualidade ao público, citando os ex-futebolistas Júnior e Tostão como exemplos de sucesso nas duas atividades.

4.5 Relação com os clubes

Com o desenvolvimento do futebol enquanto espetáculo nas últimas décadas, movimentando cifras cada vez maiores, transformação da qual, segundo Bezerra (2008), o rádio e a televisão cumprem papel fundamental por conta da exposição que possibilitam ao esporte, o conflito de interesses entre clubes e imprensa também ganha maiores dimensões.

De um lado, o clube - com seus princípios, seus valores, seus interesses e suas “blindagens”. De outro, a imprensa - com a necessidade de desempenhar o seu papel primordial: informar. Entretanto, o que é notícia para a imprensa, muitas vezes, não é notícia para o clube, e, em contrapartida, o que o clube quer que seja divulgado, às vezes, não interessa à mídia, haja vista que a informação que os jornalistas almejam é preservada no vestiário – reduto considerado sagrado pelos times de futebol. (GAMBA, 2013, p.3)

Dita situação, que já se mostra de difícil lida mesmo em emissoras tradicionais, torna-se ainda mais complicada no caso da Rádio Grenal, cujo foco em apenas duas agremiações,

⁴⁴ Márcio Chagas é o novo comentarista esportivo da RBS TV. Portal Coletiva.net, 24 de abril de 2014. Disponível em <http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=53534>. Acessado em 27 de maio de 2014.

além de aumentar a necessidade por informações para preencher a sua programação com qualidade, ao mesmo tempo a limita em relação ao número de fontes possíveis. Uma das soluções encontradas, cada vez mais presente no jornalismo, é a busca pelas assessorias de imprensa, que intermedeiam a relação entre o jornalista e o seu entrevistado pretendido, e que também faz parte do modo de atuação dos repórteres da Rádio Grenal.

Todos os dias, a reportagem da emissora atua junto tanto a Inter quanto a Grêmio, fazendo o chamado “setor permanente”, ao lado de outras três emissoras. No caso da Rádio Grenal, o repórter deslocado para cada clube varia conforme escala, respeitando que o profissional que fará a reportagem de campo da próxima partida de um dos clubes, faça também a cobertura semanal do mesmo⁴⁵. Ao todo, porém, o número de veículos presentes aos treinos, por exemplo, pode chegar a quinze, o que torna mais difícil o atendimento de todos os pedidos dos jornalistas⁴⁶. Ainda que a demanda por entrevistas da Rádio Grenal em relação às concorrentes seja maior, os clubes trabalham com a ideia de isonomia entre os veículos de imprensa, entregando volume equilibrado de informações e fontes a todos eles⁴⁷.

A principal diferença da Rádio Grenal para as demais emissoras, portanto, reside no fato de que outros aspectos dos clubes, como categorias de base ou jogadores que não atuam regularmente, por exemplo, que geralmente não são alvo de interesse das rádios tradicionais por falta de tempo, também fazem parte das requisições da reportagem da emissora, o que, para os clubes, é visto como bom⁴⁸.

Talvez por conta disso, a Rádio Grenal busque, portanto, alternativas, na medida do possível, às fontes oficiais⁴⁹, entre eles os jogadores de maior destaque a serviço do clube, invariavelmente atados à intermediação das assessorias de imprensa. Além de conselheiros e dirigentes, valorizados por trazerem aos repórteres as conversas dos bastidores das agremiações⁵⁰, há espaço ainda para o entorno dos atletas, por exemplo, como seus empresários, família, amigos e até os taxistas que os transportam⁵¹. Afora isso, há também a busca, em programas específicos para isso, como é o caso do já mencionado Bastidores do Futebol, cujo objeto de interesse é a memória de Inter e Grêmio, por ex-atletas ou ex-dirigentes.

⁴⁵ Conforme Matheus D’Ávila (2014).

⁴⁶ Conforme Rodrigo Weber, assessor de imprensa do Inter, em entrevista concedida pessoalmente ao autor em 23 de maio de 2014.

⁴⁷ Conforme João Paulo Fontoura, assessor de imprensa do Grêmio, em entrevista concedida pessoalmente ao autor em 23 de maio de 2014.

⁴⁸ Conforme Rodrigo Weber (2014).

⁴⁹ Conforme Thiago Suman, (2014).

⁵⁰ Conforme Matheus D’Ávila (2014).

⁵¹ Conforme Thiago Suman (2014).

A partir do momento em que o clube nega a informação oficial, porém, seja por proteção própria ou por excesso de demanda, segundo Gamba (2008), a tendência é de que, para preencher o seu espaço, os jornalistas passem para o campo da especulação. Boatos, fofocas e, muitas vezes, assuntos particulares dos atletas, mais comumente atribuídos às editoriais de variedades, passam a fazer parte, também, do meio do jornalismo esportivo.

A falta de vinculação com fatos comprovadamente verídicos, que perpassa todo o fazer dos jornalistas esportivos durante todo o ano e atinge seu ápice, no Brasil, nos meses de dezembro e janeiro, quando os principais clubes de futebol entram em férias, é atribuída, também, segundo Bezerra (2008), à transformação do próprio jornalismo esportivo em espetáculo. Aspectos mercadológicos, como patrocínios e marketing pessoal, que transformaram clubes e atletas, também fazem com que boa parte dos próprios jornalistas e as empresas nas quais trabalhem deixem de se ater apenas à transmissão da informação ao seu público, mas também a mantê-lo conectado aos seus canais com as artimanhas que forem necessárias.

Qual técnico mudará de time, que jogadores serão contratados, por quanto o time x contratou o jogador y, como se fosse uma adivinhação jornalística e realmente criando fatos para uma razoável audiência. Além disso, nos programas estilo mesa-redonda, qualquer estranhamento entre um participante e outro gera rapidamente uma grande polêmica, por pura falta de fatos esportivos na grade da programação e pela busca a todo custo de audiência (BEZERRA, 2008, p.82)

Além disso, para o assessor de imprensa do Internacional, Rodrigo Weber (2014), embora a imprensa não atue diretamente em relação ao resultado final das partidas, não interferindo, portanto, de forma determinante para que o time perca ou ganhe um jogo, ela pode tumultuar a relação do clube com a sua torcida caso não se atenha apenas a fatos verídicos. Além disso, a relação entre clube e imprensa também pode ser corroída principalmente em espaços destinados à opinião nos veículos, conforme o assessor de imprensa do Grêmio, João Paulo Fontoura (2014), caso algum comentário contrarie os interesses da instituição ou de algum integrante da mesma, perigo que cresce conforme maior espaço for dado a esse tipo de programação.

Por conta disso, podemos afirmar que a relação de Inter e Grêmio com a Rádio Grenal que, como notamos anteriormente, dedica boa parte de sua grade a atrações de debate e discussão, voltadas, portanto, à opinião, se torna ainda mais dificultosa. Ainda que haja uma percepção de seus profissionais de que, com o tempo, a emissora conquistou o respeito não

apenas da audiência como também de seus pares e dos clubes⁵², o que pode ser comprovado pela igualdade de tratamento dado a ela e a suas concorrentes, muito mais antigas e tradicionais, a possibilidade de indisposição entre as agremiações e a Rádio Grenal é ainda maior. Como afirma João Paulo Fontoura (2014):

Comentarista sempre se criou que é o cara que dá opinião, mas hoje em dia não, o repórter dá opinião, e em casos como a Rádio Grenal, o produtor, o estagiário vai para o ar e dá opinião, e aí acho que há um despreparo. E hoje em dia nem precisa da rádio, dá para usar o Twitter para isso. A opinião é incontrolável. E acho que às vezes há um descontrole pelo excesso de tempo que está no ar. Se eu e tu ficarmos conversando por 10 horas, a chance de falarmos uma besteira é gigante. Se conversarmos 15 minutos, a chance diminui. E a rádio está 24 horas no ar por dia, tem estagiário no ar comentando, tem ouvinte no ar, então a chance de falar coisas que tragam prejuízo (ao clube) é gigante.

Além dos clubes, a relação com os próprios atletas de ambos também pode ser afetada por conta dessa situação. É notório o caso do jogador Andrés D'Alessandro, capitão e principal referência do elenco do Internacional atualmente, que evita dar entrevistas para a emissora por conta das críticas desferidas sobre ele⁵³. Apesar disso, há a percepção, corroborada por comentários dos próprios jogadores, que, ao encontrarem com os repórteres da Rádio Grenal, rebateriam as críticas feitas pelos profissionais da emissora em outros momentos, de que, mesmo que não gostem, os atletas escutam a programação da rádio, conforme Matheus D'Ávila (2014), que complementa:

Eu acho que é a rádio mais popular entre os jogadores, porque nós estamos nos horários de deslocamento deles. Quando as outras entram, eles estão no treino. E como nós nunca entramos nem nunca saímos, eles conseguem acompanhar.

Ainda que seja perigoso para a emissora, já que resulta em conflito com as suas principais fontes, o cenário descrito é prova da existência de um nicho específico de público que, antes descoberto pela comunicação gaúcha, passa, com a Rádio Grenal, a ter suas necessidades atendidas, garantindo audiência a ela. O crescimento no número de ouvintes, em parte por conta disso, além de patrocinadores fortes como Tam, Coca-Cola e Jimo⁵⁴, entre outros, que anunciam na emissora, fazem com que, diferentemente das outras experiências voltadas ao esporte no mercado do Rio Grande do Sul, citadas no capítulo anterior, a emissora possua maior viabilidade comercial.

⁵² Conforme Matheus D'Ávila (2014).

⁵³ Conforme Matheus D'Ávila (2014).

⁵⁴ Conforme Marjana Vargas (2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes alvo de desconfiança do mercado e dos profissionais, a Rádio Grenal, em seus dois primeiros anos de existência, conquistou para si o mérito de provar que não apenas é possível fazer uma rádio que fale exclusivamente de futebol, mas também, com ela, alcançar audiência relevante e retorno publicitário que a torne viável economicamente. Talvez aproveitando-se, também, de um cenário favorável em relação a seus concorrentes, no qual a Rádio Bandeirantes patina na transição do AM para o FM, sendo a única emissora do segmento que ainda não encontrou espaço no novo espectro, cada vez mais fundamental com a explosão do uso dos telefones celulares como receptores, e a Rádio Guaíba, antes de uma grande atualização em sua equipe que resultou na troca de Luiz Carlos Reche por Nando Gross como diretor de esportes, via diminuir a cada dia a sua relevância e penetração por sua já conhecida falta de inovação, a emissora da Rede Pampa de Comunicação conseguiu adquirir vulto no campo, diferentemente das outras experiências voltadas ao esporte surgidas no Rio Grande do Sul, praticamente todas interrompidas pouco tempo após seus lançamentos.

Pela análise realizada e explicitada até aqui, porém, mais do que mais uma iniciativa dedicada à cobertura esportiva, a Rádio Grenal é, na verdade, um dos primeiros casos de um veículo especializado apenas em futebol, sendo, basicamente, um novo ramo dentro do jornalismo esportivo que, por si só, já representa uma especialização do jornalismo como um todo. Por conta de suas particularidades elencadas neste trabalho, podemos ir mais longe ao afirmar que a emissora, mais do que um jornalismo futebolístico, desenvolve o próprio “jornalismo grenal”, o que engloba duas interpretações.

Primeiro, um jornalismo que não é apenas esportivo, e que, no fim das contas, também não é apenas especializado em futebol como um todo, mas sim apenas em uma parte específica do cenário futebolístico, que são os dois clubes que lhe servem de foco e dos quais se origina a expressão *grenal* – Grêmio e Internacional. Essa bem delimitada especialização e segmentação, embora possibilite aos seus profissionais e ouvintes um nível de aperfeiçoamento em relação às duas agremiações quase total, ao mesmo tempo os aliena de praticamente tudo o que não tiver relação aos dois clubes, incluindo, aí, aspectos do próprio futebol, como, por exemplo, os outros clubes da própria cidade ou do estado, cujas bases de torcedores, mesmo que pequenas, encontram-se em áreas de abrangência da emissora e que, ainda que tenham interesse em uma programação radiofônica sobre futebol, dificilmente se sentirão atraídos ou satisfeitos pela Rádio Grenal.

Por outro lado, ao tomarmos a expressão *grenal* como referência ao nome adotado pelo canal, podemos afirmar que a emissora desenvolve, além disso, um modo de atuação que lhe é único e particular. Estratégias já conhecidas do grupo que lhe controla, como a busca por nichos ainda não cobertos por grupo mais poderosos e a retração de gastos a limites mínimos no orçamento de seus veículos, embora lhe permitam existir, também lhe conferem os aspectos elencados no capítulo anterior, como a grande dependência de jovens profissionais, muitas vezes ainda em processo de formação acadêmica, ou mesmo uma estrutura, principalmente logística, deficiente, que negligenciava aos seus repórteres muitas vezes até a possibilidade de acompanhar os únicos dois clubes que lhe servem de material, como nos casos das viagens para jogos fora de casa até 2013, ou nas partidas internacionais até hoje. A situação, de tal forma, faz com que a equipe da emissora acabe desenvolvendo métodos e técnicas inerentes a essas condições, que não podemos afirmar com certeza de que seriam repetidos por outra emissora mesmo que essa hipotética outra empresa de comunicação, provavelmente com maior poderio econômico, decidisse lançar um canal com o mesmo objetivo de tratar 24 horas por dia apenas de Internacional e Grêmio.

É verdade que, de realmente inovador, o que a Rádio Grenal possui é justamente isto, que lhe serve de mote, que é a sua programação 24 horas ao vivo falando apenas de seus dois clubes escolhidos. Em sua atuação jornalística, entretanto, pouca coisa pode ser definida como revolucionária ou mesmo surpreendente. Seus programas, sua linguagem, sua busca pela informação, suas jornadas esportivas, praticamente tudo encontra paralelos em outras experiências anteriores radiofônicas ou de jornalismo esportivo em outros meios de comunicação, o que encontra eco, também, na admissão por parte de seus diretores de que a construção de sua grade fora baseada no que era já feito pelas emissoras concorrentes. Todos seus fazeres, porém, adquirem novos contornos na Rádio Grenal que, ao elevar o tamanho de sua programação a níveis inéditos, maximiza, também, todos os efeitos de qualquer prática que realize, incluindo os seus desafios.

As características do modo de fazer rádio da emissora, explicitados neste trabalho, nos permitem afirmar que, embora pelos mesmos motivos, por sua natureza *sui generis* o canal se torna muito mais vulnerável do que as emissoras tradicionais. Prova disso são as falas dos assessores de imprensa de Inter e Grêmio, expostas no capítulo anterior, nas quais ambos revelam conflito de suas instituições com o modo de agir da emissora, principalmente o fato de preencher a sua programação apostando fortemente em horários de debate e opinião. Esse cenário é perigoso para a Rádio Grenal porque, como ela limita a sua atuação a apenas dois clubes, fica, em relação às suas concorrentes, que podem utilizar programas de outras áreas

para preencher sua programação, muito mais à mercê das agremiações e de seus personagens principais que, caso boicotem a emissora, estará em um círculo vicioso. Quanto mais concentra a sua atuação à opinião e ao debate, maior a chance de ressoarem críticas que incomodem aqueles, que passam a não colaborar com a emissora, o que a forçaria, por falta de ligação com as suas principais fontes, a ter de explorar ainda mais os programas de opinião e às especulações para preencher suas 24 horas diárias sobre Inter e Grêmio.

A conturbada relação da emissora com os clubes e seus jogadores é um dos caminhos que podem e devem ser seguidos em pesquisas futuras. Outras questões levantadas neste trabalho, com especial destaque para os critérios de noticiabilidade de uma emissora de rádio com estas características e mesmo o papel da interatividade com os ouvintes na construção da programação, entre outros, que aqui receberam tratamento de tópicos dentro de um problema de pesquisa maior que envolvia o modelo de atuação da rádio como um todo, poderiam render, também, importantes reflexões para o campo do jornalismo esportivo.

Como entendemos que, por sua natureza, os conceitos e desafios do jornalismo esportivo se maximizam na Rádio Grenal, os estudos sobre a emissora podem não apenas ajudar a compor o cenário da especialização do jornalismo contemporânea, mas também a apontar tendências para os rumos do campo no futuro. Esperamos que este trabalho, portanto, sirva de pontapé inicial para novas pesquisas sobre a emissora e suas inovações, certos de que nossa produção, ao invés de esgotar o tema, na verdade possa atuar como base para outros estudos que contemplem de forma profunda e específica todas as questões que envolvem uma iniciativa e um modelo tão distinto e, por isso mesmo, relevante, quanto o da Rádio Grenal.

REFERÊNCIAS

- ALCOBA LÓPEZ, Antonio. **Periodismo deportivo**. Madrid: Editorial Síntesis. 2005. 208p.
- ANDRELO, Roseane. TV a cabo e a segmentação da comunicação. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, n.20, p.88-97, abr. 2003.
- BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008, 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) - Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/04-O-futebol-midiatico.pdf>>. Acessado em 12 de maio de 2014.
- BORELLI, Viviane; FAUSTO NETO, Antônio. Jornalismo esportivo como construção. **Cadernos de Comunicação**. Santa Maria, n°7, p.61-74, dez. 2002.
- CECONELLO, Douglas. **Bandeirantes Esportiva em Porto Alegre**. 2005. 121 f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.
- COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004. 120p.
- DALPIAZ, Jamile Gamba. **O Futebol no Rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade)**. Porto Alegre: UFRGS, 2002. 192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- DA SILVA, Ronald Tavares Pires; LUCHESA, Cláudio José. Segmentação de mercado – Enfoques essenciais: Economia ou Marketing ou ambos?. **Revista de Estudos da Comunicação**. Curitiba, v.5, n.9, p. 11-18, jan./jul. 2004.
- DILLENBURG, Sérgio Roberto. **Os anos dourados do rádio em Porto Alegre**. Porto Alegre: ARI/Corag, 1990. 202p.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20**. Canoas: Editora da Ulbra, 2007. 632 p.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzatto, 2000. 378p.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Canoas: Editora da Ulbra, 2002. 256 p.
- GAMBA, Filipe Pereira. **A relação entre jornalistas esportivos e clubes de futebol**. Especialização em Jornalismo Esportivo, UFRGS, Porto Alegre, 2013. 10 f.. Disponível em

<http://www.universidadedofutebol.com.br/_adm/Files/pdf/FG2.pdf>. Acessado em 8 de maio de 2014.

MEDITSCH, Eduardo. Fatiando o público: o rádio na vanguarda da segmentação da audiência. **Verso e Reverso**. São Leopoldo, ano XVI, n.35, p.55-60, 2º sem. 2002.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001. 232p.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas: Editora UFRB, 2012. 164 p.

OLIVEIRA, Verônica Macário; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. **Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em Administração: pistas teóricas e metodológicas**. In: Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 15., 2012, São Paulo-SP. **Anais**. São Paulo: SIMPO, 2012. Disponível em <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00259_PCN02976.pdf>. Acessado em 26 de maio de 2014.

Entrevistas

D'ÁVILA, Matheus. Porto Alegre, 21 de abril de 2014. Entrevista concedida pessoalmente ao autor.

FONTOURA, João Paulo. Porto Alegre, 23 de maio de 2014. Entrevista concedida pessoalmente ao autor.

SUMAN, Thiago. Porto Alegre, 24 de abril de 2014. Entrevista concedida pessoalmente ao autor.

VARGAS, Marjana. Porto Alegre, 24 de abril de 2014. Entrevista concedida pessoalmente ao autor.

WEBER, Rodrigo. Porto Alegre, 23 de maio de 2014. Entrevista concedida pessoalmente ao autor.

ANEXOS

Matheus D'Ávila, repórter da Rádio Grenal

Entrevista concedida pessoalmente ao autor em 21 de abril de 2014

Vi outro dia você falando que sempre quis trabalhar na Rádio Grenal. Por quê?

Pois é. Eu conhecia o projeto dela quando ainda era Rádio Jornal O Sul. Quando eu trabalhei na Guaíba, a gente começou a brincar que a Bandeirantes estava complicado, porque não tem FM, e o AM pega dependendo do lugar onde você está. E a Grenal estava surgindo com força, e estava assustando inclusive no Ibope, depois acabou ultrapassando. E como era uma rádio jovem, bem diferente do modelo da Guaíba e bem diferente do modelo da Bandeirantes, eu pensei, “bah, o meu lugar é lá”, vou ganhar mais espaço, vou ter mais tempo, e, ao mesmo tempo, vou seguir na área que eu estou.

Você sempre quis seguir nessa área do jornalismo esportivo? Ainda percebe aquele preconceito que geralmente os outros jornalistas tinham com os jornalistas esportivos?

Na Guaíba sim, porque lá a gente trabalhava com esporte e com geral. Na Grenal não tem isso porque é só esporte, daí não tem como segmentar. Existia aquela coisa de ter o departamento de jornalismo e o departamento de esporte. Não, né? Seguido nós brigávamos entre nós, de discussão, para tentar definir o que é jornalismo, e o que é geral e o que é esporte. Porque parece que jornalismo é um departamento e esporte é algo teatral, algo diferente. Você é outra coisa, “vou fazer faculdade de esporte”. Mas eu sempre quis fazer jornalismo esportivo. Eu fiz geral na Pampa, pegava cedo, às 7 horas da manhã, e todo dia eu pensava “tomara que alguém tenha morrido essa noite”. Eu não sou bom nisso, eu só sabia que morte era notícia.

O que você faz exatamente na Grenal hoje em dia?

Entreí como repórter. Faço reportagem de campo, faço setor, fazemos os jogos, que são o principal produto. Isso é que eu acho diferente na Grenal. O jogo é o principal produto, mas ao mesmo tempo não é a principal coisa que nós temos, porque se for pegar a audiência da Grenal, nós levamos um balaio no jogo, até porque a Gaúcha domina e a outra fatia está a Guaíba, e a gente divide com a Band. O nosso diferente é o dia a dia. Faço reportagem de jogo e o setor. Produção dá pra dizer que sim e não, porque todo mundo produz. E debates, a gente debate muito, nos programas do dia a dia. A gente não tem programa, porque repórter participa de todos, eu nem sei os nomes dos programas, canso de misturar. Mas participamos como repórter, só para dar informação. Por vezes nos fins de semana, esporadicamente, a gente faz um debate, entra pra dar opinião, não pra dar informação. Não tem setor sábado na rádio praticamente, então você entra como debatedor no programa e fica ali.

Como funciona o dia a dia no setor, vocês variam os clubes? E em relação às fontes, priorizam jogador, dirigente, ou varia conforme o dia?

Quanto aos clubes, varia conforme escala. Mas criamos um método de que quem vai fazer o jogo do Inter no fim de semana, faz toda a semana do Inter. Já da reportagem, aí está um

problema que eu encontrei na Grenal, mesmo que não seja um problema da Grenal em si, e sim do método que é diferente. Você nunca sabe quando algo inicia ou termina, porque está 24 horas no ar. Na Guaíba, por exemplo, eu sabia que tinha acabado às 10 horas da noite, e sabia que nós voltamos às 15 pras 10 da manhã, então eu sabia o que tinha sido a última coisa noticiada. Na Grenal eu não sei, porque às 6 da manhã os caras tão falando e eu estou dormindo. Mas eu priorizo dirigentes, e eu acredito que os colegas também, porque jogador fala todos os dias, todos os dias tem algum jogador falando, mas o dirigente é a conversa, é o bastidor. Nem sempre um dirigente vai ao ar, mas a gente sempre conversa com dirigente, todos os dias, porque é dali que sai alguma coisa. E a nossa relação é boa, tem gente que gosta, gente que não gosta, mas é tranquila, é cordial. Pelo menos é profissional.

Mas por ser rádio nova, existia ou existe alguma restrição?

Acho que sim, acho que ainda tem, e acho que vai continuar tendo. Porque a rádio tem três anos, com esse nome dois. Mas muito também pelo que a rádio representou no início, que era só dentro de Porto Alegre, então parecia uma grande brincadeira. Agora a rádio começou a viajar, não da forma como deveria, mas está viajando pelo menos já para dentro do país, e isso dá uma cara diferente. As pessoas começam a te respeitar um pouco diferente, até porque você começa a ser ouvido em outros lados, e a audiência hoje já é a segunda do esporte. Já tem um respeito maior, tem caras como o César Fabris, o Henrique Pereira, que começaram lá na época da O Sul, os caras já olham “ah, aquele cara é da Grenal”. Os guris conseguiram esse espaço graças ao trabalho, hoje é uma rádio que é respeitada. Para muitos não, porque é nova, mas pelo menos para o público sim. Eu pego um caso específico do D’Alessandro, que tá aí desde 2008. Ele respeita a Grenal. Ele tem uma opinião formada, ele odeia, não gosta de muita gente da Grenal, mas ele escuta porque tem caras que falam mal dele. Tanto é que ano passado ele olhou para o repórter e falou “pô, os caras tão pegando pesado”, e o repórter nunca tinha falado com ele na vida. E agora recentemente ele deu uma entrevista na Grenal falando “eu sei que vocês fazem a parte de vocês, eu acompanho, mas às vezes pegam pesado”. Entre os boleiros, eles escutam, não é só o D’Alessandro. Eu acho que é a rádio mais popular entre os boleiros, porque nós estamos nos horários de deslocamento deles. Quando as outras entram, eles estão no treino. E como nós nunca entramos nem nunca saímos, eles conseguem acompanhar. É credibilidade, com o tempo. Quando a coisa começa, tudo parece brincadeira. E até pela empresa. Quando começou o futebol na antiga Pampa, fez uma Copa do Mundo e fechou. As pessoas não acreditavam na Pampa, quando a Grenal começou, as pessoas diziam que ia acabar depois da Copa do Mundo. Não sei se tão certos, a Copa tá aí, mas pelo que está mostrando, não. É um projeto do próprio Gadret. Dizem que o nome Rádio Grenal ficou guardado 25 anos, patenteado. Ele imaginava que um dia acontecer.

E a relação com as outras rádios. É normal entre concorrentes ou tratam a Grenal diferente, pela história recente dela?

Acho que agora é normal, agora é respeitada. Até por assessoria de clube, pelo tempo que está aí, e pelos profissionais que chegaram. Tem desconfiança das outras. Tem gente que menospreza, mas tem gente que não. A gente sabe que, por exemplo, tem administradores que na Gaúcha ficaram atentos à programação noturna da Grenal e até por isso iriam mudar os

programas da madrugada deles. A Guaíba agora também mudou o formato, vai falar de futebol das 8 da noite até a meia-noite. E a gente sabe que é por culpa nossa, porque eles nos comentam. Porque é a única que tem em todos os horários, então eles tentam nos bater nesse sentido. Por exemplo, das 9h às 11h da manhã, que é o programa Futebol Alegria do Povo, do Alex Bagé, é o mais forte do horário, e também da Grenal. O programa da noite, das 22h às 2h, também é muito forte. Não sei como vai ficar agora, que agora entrou a Guaíba. E a madrugada já foi maior. O nosso diferencial é esse, quando as outras não são, nós estamos. E quando as outras estão, é tradição. Ninguém vai ligar na Grenal, pelo menos poucas pessoas vão ligar na Grenal quando estiver dando Sala de Redação, ou dando Esportes ao Meio-dia. Eu sei que hoje em nenhum horário nós chegamos no traço, como já aconteceu no início da rádio. O respeito existe, mas a desconfiança também. Enquanto a Grenal não subir em um avião e não parar mais, sempre vai ter uma certa desconfiança.

Como funcionam as jornadas na Grenal?

Em casa, é um leão. Equipe completa. Fora, aí que tá. Até ano passado, não ia ninguém, acho que mandaram só pra Santa Catarina. E Gauchão, dentro do estado faz, viajamos em todos esse ano dentro do estado. Agora, em 2014, já mandamos repórter na Copa do Brasil, para um jogo do Inter em Belém. Para Santa Catarina, no Brasileiro, foi narrador junto, pela distância e pelo custo. Libertadores a gente não viaja, não vamos viajar, e a promessa é que Brasileiro e Copa do Brasil a gente viaje, só repórter. Mas mandar só repórter é o que as outras têm feito também, sai mais barato. E dá muita diferença, você passa a ser conhecida pelas outras. E você está lá, sabe o que aconteceu. Agora que o Grêmio está viajando, por exemplo, são quatro dias falando de um Grêmio que você não sabe o que está acontecendo. Imagina se demitem o técnico, o que a gente vai falar? Ficamos na rádio escuta, e se der algum problema que seja possível ligar pra alguém, ligamos e perguntamos, se não é “segundo o site do Grêmio...”. A gente evita entrar no ar.

Mas e o papel do repórter na jornada, tanto em casa quanto fora, qual é?

A equipe inteira aqui, nos jogos em casa, são três. O primeiro repórter faz o time da casa, o segundo repórter faz o adversário, e, se tem o terceiro, e normalmente tem, faz a intermediária. É só o detalhe. A função noticiosa não vejo nada em jornada. O primeiro fica do lado do treinador do time da casa, o segundo do lado do treinador visitante, e o terceiro onde quiser ficar. Fora de casa muda, a gente fica no campo, e é questão de cada um. Normalmente a gente fica atrás do gol que o Inter ou o Grêmio estão atacando, que é o que te interessa. E na Libertadores fora, tubo. Fica olhando pela TV e faz a mesma função, mas perde em detalhe. Você está só pra descrever lance, não ajuda muito.

A Rádio Grenal tem muito essa coisa da interação com o ouvinte. Você percebe isso também? Isso interfere de alguma forma no trabalho de reportagem?

Olha, tem gente que não conhece a rádio, teve um cara em um grenal que me olhou e perguntou “o que que é isso?”, mas ao mesmo tempo tem gente que conhece. Esses dias em Novo Hamburgo, fiquei tri feliz porque foi a primeira vez que aconteceu isso comigo, nem na Guaíba tinha acontecido, eu escutei o som da Grenal na arquibancada, e fui olhar era uma

senhora. Claro, tem o Haroldo, daqui a pouco ela gosta de escutar o Haroldo, mas ela estava fazendo uma baita publicidade pra gente. Em estádio ela é fraca, mas existe, está bem presente. Esses dias o Haroldo deu um chilique no ar e teve gente que virou pra trás para ver o que estava acontecendo, e todo mundo começou a rir, “faz mais disso aí!”. Eu acho que hoje as pessoas me conhecem mais do que quando eu trabalhava na Guaíba, e é justamente por causa dessa interatividade. Você dá atenção para um cara que nunca viu na vida. E eles interagem um monte, não é brincadeira quando alguém diz que tá chegando muita mensagem. Os caras sabem o que você falou, te cobram por isso, estão prestando atenção no que você está dizendo. A interatividade é o que a Grenal tem mais de diferente, além dos horários. A grande vantagem da Grenal é ser uma rádio interativa. Eu levei quase um mês para me acostumar com a Grenal, porque a Guaíba tem aquele método que começou lá nos anos 1970 e continua até hoje. É muito diferente. A Guaíba tem aquele modelo tradicional, boletim de dois minutos, assina e vai embora, não conversa, não interage, é um boletim seco. Na Grenal você tem que conversar, justificar, porque daqui a pouco pegam o torpedo lá “Fulano de Gravataí tá perguntando isso”, então não tem como fazer aquele boletim tradicional que tu escreve, vai anotando. Eu tive que me acostumar até porque a forma de apuração é bem diferente, porque parece que você nunca saiu do ar. Daqui a pouco aparece um negócio, você vai lá e dá. Daí o negócio mudou, você vai lá e diz “mudou”. Acho que esse é o grande problema, porque começa do zero sempre, mas na verdade você pega a bola rolando. Na Guaíba eu entrava às 17h, então eu tinha das 14h às 17h pra saber o que eu ia falar. É meio complicado se acostumar a estar sempre mudando o teu boletim. Na Grenal cada setorista dá 6, 7 boletins por dia, nas outras emissoras são quatro, no máximo. É muito diferente.

A Grenal faz 24 horas de futebol, mas na verdade é basicamente sobre dois clubes. O que é notícia, e como se determina isso já que a rádio está sempre no ar e precisa encher mais espaço do que as outras?

Por exemplo, quem foi melhor no treino, quem acertou mais vezes o travessão, nas outras não é notícia. Desempenho não é notícia. Notícia é o cara que se machucou, o cara que tá saindo, a briga. Na Grenal isso também é notícia, mas o detalhe passa a ser noticioso também. A conversa em particular do treinador com o jogador, é notícia também, você fica dois minutos falando, daí lembra de algo que passou. Tudo passa a ser notícia. O detalhe é valorizado na Grenal. O ouvinte que gosta de saber do detalhe tem a Grenal como referência, porque ele vai saber do algo a mais. Acho que essa é diferença da reportagem, o detalhe. As outras não podem fazer por falta de tempo, nós temos que fazer porque nós temos muito tempo e, se for fazer o básico, vai ter que repetir aquilo durante três ou quatro horas. A gente tenta se pegar no máximo que puder do detalhe pra alongar e até pra dar uma esticada porque ficar debatendo a mesma notícia cansa, inclusive quem está falando.

Mas fora dupla grenal, o que mais é tratado?

Nós temos uma instrução, que é falar de dupla grenal 24 horas por dia. Nós não concordamos com essa instrução, porque a gente entende que seja uma rádio de esporte, então poderia falar de outras coisas. Mas a administração quer que se fale de dupla grenal, e é quase impossível falar 24 horas só de dupla grenal. Então, falar de Cruzeiro, de Atlético Mineiro, pode, desde

que se justifique que são adversários da dupla mais pra frente. Então a gente sempre tenta justificar algum assunto diferente que estejamos falando. Seleção brasileira daí não tem como fugir, porque é futebol e tudo mais, mas nós temos orientação de não nos alongarmos em assuntos que não sejam dupla grenal. A gente gosta de falar de futebol europeu, outras coisas, falamos, mas o debate nunca dura mais de 10 minutos.

A rádio traz um modelo novo, inédito pelo menos aqui no Rio Grande do Sul e provavelmente no Brasil. Vocês, que estão mais na rua e em contato também com outros profissionais, percebem alguma curiosidade por esse modelo que fala só de futebol?

Acho que até do mundo. Tem gente que parabeniza, Paulo Vinícius Coelho, Milton Neves, porque é pioneira no Brasil. Acho que no início gerava curiosidade muito maior, porque ficavam querendo saber como se fazia isso, mas agora já sabem que é possível. Eu não acreditava que era possível, em determinados momentos eu pensava “não tem como”, mas agora que estou lá eu penso que é muito, muito possível. O cara que sai da Grenal e vai trabalhar em outra rádio vai trabalhar rindo, porque vai ter um tempo de produzir, pensar o que vai fazer, que eu sinto até inveja. Produtor não tem tempo de produzir, porque não sai do aquário ali, e o repórter mal tem tempo de pensar o que vai falar, os boletins são coisinhas escritas só pra guiar, porque daqui a pouco muda, tudo muda muito rápido. É tudo no improvisado. E tem programas que não tem produtor, o que dificulta também, mas é porque tá começando também.

Pela proposta da rádio, você acha que precisam torcer mais para Inter e Grêmio do que as outras emissoras? E a torcida pessoal, como fica?

Não, não sinto isso. Temos a obrigação de falar mais do que as outras, mas não de puxar mais do que as outras. Já é difícil quando você não puxa, que já é acusado de ser gremista ou colorado, se puxar, então, é paulada em cima de paulada. Mas acho que nem tem como puxar mais sem perder esse lado de se manter imparcial, então a gente faz do jeito normal, mas muito mais focado do que as outras. Acho que tem espaço e não vejo problema de alguém admitir pra quem torce, mas eu não teria coragem de admitir. Cristiano Silva, da Guaíba, já assumiu, mas ele tem credibilidade, tem tempo de casa. A gente não tem como, ainda mais em uma rádio nova como a Grenal, porque você tá começando, então já tem uma desconfiança. Daí se for admitir, vai que tenha mais gremista ou mais colorado, daí já começa “rádio Inter” ou “rádio Grêmio”. Acho que nesse momento, por ser uma rádio nova, não tem como. E tem muita acusação. A gente brinca muito no ar, tem que dar opinião, daí sempre sobra, “tu é gremista” ou “tu é colorado”. Não tem problema nenhum me chamar, mas é porque é o pensamento do público, principalmente aqui, que é mais forte ainda. Em São Paulo e Rio de Janeiro a maioria admite, só aqui que não ainda. Mas não interfere no trabalho, pode ficar meio brabo, meio revoltado, mas nunca deixamos de fazer alguma coisa por medo de alguém me chamar de gremista ou colorado. Se tem que exaltar, eu exalto, e às vezes eu já falo sabendo que vai gerar ira de um lado ou outro, mas você tem que falar. Mas é muito mais do lado do ouvinte, da forma como ele recebe aquela mensagem, do que do jeito que você está falando.

Marjana Vargas, diretora artística e de produção da Rádio Grenal

Entrevista concedida pessoalmente ao autor em 24 de abril de 2014

A Rádio teve o seu início ainda em 2011, como Rádio Jornal O Sul, que depois, em 2012, viria a ser transformada na Rádio Grenal. Quando ela começou, já se tinha esse projeto de ser uma rádio com 24 horas de esporte?

A ideia era falar 24 horas ao vivo, que é uma coisa que poucas rádios fazem até hoje. Depois pensamos em dar notícias 24 horas, atualizando as pessoas que não podem estar lendo jornal, atualizando internet, enfim. Com o passar do tempo, a gente foi vendo que o interesse pelo esporte era muito grande, as pessoas ligavam perguntando resultados de jogos mesmo que não estivéssemos dando, então fomos migrando para esta ideia. Acredito que a gente tivesse essa intenção desde o início, de passar para o futebol, mas era necessário ir acostumando as pessoas com a rádio.

Em 1999 a Pampa já teve um projeto de fazer 24 horas de esporte. Aquela experiência de alguma forma interferiu nesse projeto da Rádio Grenal?

Eu não estava aqui naquela época, e eu peguei o processo desde o início, então posso dizer que não. Em termos de empresa, sim, todos os eventos que acontecem, engrandecem a empresa, mas eu não estava aqui.

O modelo da rádio, aqui no Rio Grande do Sul e, acho que também no Brasil, é inédito. Vocês chegaram a estudar outros modelos ou tiveram que criar do zero? É um modelo ainda em construção?

Posso dizer que a Rádio Grenal não partiu de modelo nenhum porque não existe o que se faz aqui. Como eu não estive aqui antes no processo da Pampa, eu também não aprendi nada com aquela época. Eu comecei do zero, sou a responsável pela rádio, e ao longo desses dois anos o elenco da Grenal foi cada um dando a sua sugestão, se adaptando a um horário e não ao outro, então foi isso que eu levei em consideração: primeiro, falar sobre Inter e Grêmio 24 horas por dia ao vivo, e ponto. Era isso que era importante, tanto que não existiam nomes de programas, a gente simplesmente falava o dia inteiro. Eu teria continuado assim até, sem nomes de programas, a qualquer momento que você queira ouvir Grêmio e Inter você liga na Rádio Grenal e pronto, tem uma equipe preparada fazendo isso. Mas necessidades de mercado e até mesmo da equipe me fizeram criar, então, programa por programa. Eu criei todos os nomes de programas da Rádio Grenal, que foi uma tarefa difícil porque quase todos os nomes já foram usados em outros programas. A minha ideia sempre foi essa. Ao longo do dia, começamos a mesclar, dependendo do horário, o tipo de programa que a gente acredita que interesse mais às pessoas, embora seja muito difícil de saber essas coisas. Então eu fui vendo, ao longo da manhã sempre um pouquinho mais de notícias, às vezes do trânsito, da previsão do tempo. A partir do meio-dia isso já não interessa mais nada, vamos debater firme o futebol. No miolo da tarde, vamos fazer uma entrevista grande, atender aquelas pessoas às vezes até com mais experiência que estão ouvindo nesse horário. Vai migrando para o fim do dia, vamos de novo

com hard news. Depois vamos com um programa bem leve, mas com notícias importantes, como o do Farid, e aí chegamos até o Buteco Rádio Grenal. O Buteco foi uma ideia interessante disso, de tentar recriar para as pessoas como se elas estivessem na mesa de um bar, que é um lugar onde muita gente discute futebol. Então, assim, a gente foi criando e vai criando ainda hoje. Ando pensando muito em como trazer mais essa questão da interatividade. A gente já tem um programa dedicado só ao ouvinte vir até aqui, que é o Clube Grenal, mesmo assim eu fico o tempo inteiro pensando como eu posso melhorar isso, como eu posso fazer as pessoas se sentirem mais dentro da Rádio Grenal. Temos algumas ideias, interagir mais com o público durante as jornadas lá no estádio, então tudo isso a gente vai pensando para tornar a rádio a cara do gaúcho, que atenda o interesse do público gaúcho. Eu estou toda hora recebendo notícias das redes sociais, porque ali as pessoas exprimem o que estão achando da rádio, e conforme isso for acontecendo, a gente pode mudar a programação a qualquer momento.

Essa questão da interação com o ouvinte é uma tendência do rádio como um todo, claro, mas, ouvindo a Grenal, parece que aqui é mais forte ainda. Também é algo que vem desde o início, tinha sido planejado ou acabou acontecendo? É mesmo uma aposta de vocês?

É natural, sempre foi uma aposta e aconteceu naturalmente, não tinha como a gente ficar alijado do público ouvinte. Desde o primeiro dia as pessoas já começaram a dar o email, em seguida criamos as redes sociais, e agora até acho que demoramos para colocar o WhatsApp, todas as maneiras que facilitem para que a pessoa não tenha custo. Então hoje o objetivo é que você se sinta parte daquela equipe. Tem alguns ouvintes que participam tanto, com tantas mensagens, que os apresentadores já tratam como se fossem alguém da rádio. E a cada dia a gente percebe mais as pessoas falando isso. A gente não quer fazer uma rádio distante das pessoas, por isso que a nossa análise de futebol não é aquela do tipo análise tática, somente, que é interessante, mas às vezes foge da compreensão de algumas pessoas. Às vezes no próprio jogo a gente pergunta quem vai fazer o gol e você vê que as pessoas às vezes não conhecem todo o seu time. A Rádio Grenal quer trazer isso, que você fique muito próximo do seu clube, e que você se sinta participe. Então, se você não gostou que o jogo não foi no Beira-Rio, não gostou do preço do ingresso ou do cachorro-quente da Arena, você vai ter uma voz para exprimir isso, com muita liberdade. Isso sempre foi pensado porque todo mundo é técnico de futebol. Mesmo a pessoa que não entende tem a sua opinião, diferentemente de economia, política, religião, que muitas vezes as pessoas não querem se envolver nesse tipo de assunto. A Rádio Grenal não tem como existir sem o público, e a ideia é que o público seja mais um integrante da bancada.

A equipe da Rádio Grenal mescla vários jovens com alguns nomes já conhecidos do rádio gaúcho. Vocês tiveram algum objetivo específico ao formar a equipe?

O meu objetivo na hora de montar a equipe foi de pegar jovens talentos. Eu fiz parte de um projeto assim na RBS TV, então eu sei o quanto é importante no início da formação profissional você já estar treinando esse público, recebendo as orientações que são necessárias para o dia a dia, porque na faculdade muitas vezes fica um pouco longe da realidade. O meu

objetivo no início foi esse, formação de juventude, porque nos próximos anos eu quero ter a pretensão de que os grandes nomes da análise esportiva, do futebol, sairão da Rádio Grenal. Não só aqui no Rio Grande do Sul, como para o Brasil, formação de mão-de-obra especializada em futebol. Não tem como existir a rádio sem isso, porque as pessoas já conhecem as opiniões de alguns dos comentaristas que estão em outras emissoras. Ele não precisa abrir a boca pra falar que você já sabe “ah, hoje o fulano vai fazer isso”. Eu queria uma rádio onde as pessoas não soubessem o que iria acontecer, porque elas não estão acostumadas com aquelas pessoas. Ao mesmo tempo, eu achei que essa juventude precisava ter parâmetros, balizes no dia a dia, para virar para o lado e perguntar “Haroldo, o que você acha da minha narração?”. Então eu trouxe algumas pessoas que fazem essa mistura do jovem com o não tão jovem, como o Haroldo de Souza, Pato Moure, Farid Germano Filho, Alex Bagé, Franklin Berwig e o Ricardo Vidarte, que têm mais experiência e eu considero que a participação deles foi muito importante. Eles rejuvenesceram na Grenal, se sentiram meninos trabalhando aqui, e os jovens têm parâmetro, aquela coisa de como levar um programa, falar a hora a todo minuto, falar o nome da rádio, falar temperatura, são ritmos que só quem tem mais experiência consegue ter. E tem também aqueles que parecem que já nasceram para fazer aquilo, tem algumas pessoas que já entraram na rádio sem necessidade de você orientar tendo 21, 20 anos.

A Grenal joga um jogo com outras emissoras que já estão há muito mais tempo na área de esporte, principalmente Gaúcha, Guaíba e Band. Quais foram os principais desafios de firmar a rádio com o ouvinte e, nesses dois anos, isso já está mudando?

Nunca tivemos a preocupação de colocar um objetivo ou parâmetro de “vamos passar a audiência da rádio A, B ou C”. Na verdade, não pensei a programação da rádio para fazer frente às outras, porque a proposta é completamente única, não vou me comparar. Bom, quando está começando uma jornada esportiva, logicamente todo mundo está fazendo a mesma coisa, e isso nos equipara mais aos outros. Mas fora o momento dos jogos, o antes, o depois, o durante o dia, é completamente diferente. Eu não fico vendo qual o programa que está no ar na outra emissora nesta hora. Quanto mais diferente o que oferecer, melhor. Não pode querer bater de frente com uma emissora que está há 60 anos falando para os gaúchos. Então você vai oferecer o diferente, são novas ideias, mescladas à experiência de alguns profissionais que estão muitas vezes se renovando no dia a dia. Eu acredito que o mercado precisa conhecer mais a Rádio Grenal, porque o ouvinte já está conhecendo. Foi o tempo que a gente imaginou que iria levar, poderia ser mais ou menos, mas está em um ritmo normal de crescimento. E a gente já chegou a perder a noção, eu acredito, da popularidade da Rádio Grenal, do alcance dela. O mercado é que precisa descobrir que ele precisa vir pra Rádio Grenal, que é o momento de ele vir, que o projeto não tem como dar errado. A gente só precisa fazer bem. Se a gente se propuser a uma tarefa e não fizer bem, logicamente ela não vai ter sucesso, mas a gente tem a faca e o queijo na mão, só por no pão que tá tudo pronto pra resolver. Nós já temos um time de anunciantes de empresas há muitos anos constituídas que estão acreditando na Rádio Grenal. Empresas como Coca-Cola, Jimo, Tam, não estariam apostando se não tivessem certeza do sucesso.

Para a Copa do Mundo de 2014, vocês anunciaram que iriam fazer parte de uma rede, a Nossa Copa, que depois acabou desfeita. Há algum outro plano para a cobertura desse evento?

Infelizmente, o responsável pela rede Nossa Copa, o Salomão Wenceslau, faleceu há alguns meses e, com ele, a rede passou a não existir mais. Nós tentamos várias outras parcerias, mas infelizmente a participação da Rádio Grenal não foi autorizada pela emissora detentora dos direitos. Eu acredito também que devido ao fato de termos estado em uma rede que deixou de existir, e então muito perto do evento a gente ter solicitado a entrada, talvez tenha prejudicado. A gente não quer acreditar que a Rádio Grenal seja afetada por qualquer motivo, porque a concorrência tem que ser leal e aberta. Nós não queríamos não pagar, nós queríamos pagar para prestar esse serviço à população, mas infelizmente não conseguimos.

Além de Inter e Grêmio, vocês também transmitem as partidas da Seleção Brasileira. O que mais é notícia na Rádio Grenal? E caso aconteça alguma tragédia ou fato jornalístico importante, a Grenal o sobrepõe ao futebol?

Com certeza. Um exemplo foi a tragédia da Boate Kiss. Nós imediatamente cancelamos todos os programas e passamos a falar somente sobre esse assunto. Inclusive foi uma referência no momento que estava acontecendo porque, como a rádio é ao vivo, a gente pode trabalhar imediatamente o assunto. Fomos uma das primeiras que noticiou o acontecido e que foi narrando minuto a minuto o que estava sendo feito. Naquele dia nós praticamente só falamos desse assunto na Rádio Grenal. E isso, logicamente pode acontecer, como a gente faz normalmente, todas as grandes notícias a gente mescla dentro do assunto que estávamos falando. A Rádio Grenal vai falar só de futebol, não temos objetivo de falar de outros esportes. Todos são muito dignos, mas essa rádio surgiu para falar de futebol, e especificamente de dupla grenal. A gente tem um plantão muito atento, todos os jogos que estão acontecendo, muitas vezes até no mundo, a gente traz o resultado, mas traz como um tópico. Tudo o que a gente passa para a discussão tem a ver com Grêmio e Inter, nosso foco é a dupla grenal. Mas, a qualquer momento, a Rádio Grenal tem um compromisso com os seus ouvintes, e se estiver acontecendo algo importante para a vida dele, a gente vai trazer.

Vocês trabalham com a ideia de entrar mais forte também nas outras regiões do estado, além de Porto Alegre e região?

Com certeza. A gente recebe muitas solicitações de reprodução, especialmente de jornadas, e estamos abertos a todas as emissoras que queiram conversar conosco. Esse é o objetivo, é através das repetidoras que o teu sinal vai cada vez se espalhando mais, é um objetivo que a gente tem de em breve focar nisso.

Thiago Suman, narrador, apresentador e coordenador da Rádio Grenal

Entrevista concedida pessoalmente ao autor em 24 de abril de 2014

Você está na Rádio Grenal desde o início do projeto?

Estou aqui desde a Rádio Jornal O Sul, que era uma rádio hard news, então não começou com 24 horas de futebol. Eu estava na Rádio Caiçara, fazia um programa mais policialesco, meio Zambiasi, assistencialista, fazia produção ali, e fazia um quadro de esporte. Acabei sendo trazido pra cá quando eram 8 horas de futebol. Das 8 horas a gente dinamizou para 12 horas, e de 12 para 24 horas, já de imediato dobrou e nesse meio tempo foi o processo de troca de equipe, pessoal que era só do hard news saiu, veio o pessoal do esporte e a gente começou ali a montagem da equipe. Estou desde os primeiros minutos da rádio. Eu estou há três anos na Pampa. Cheguei em fevereiro de 2011 na Caiçara, e em março eu já estava aqui na Rádio Jornal O Sul, então dá pra dizer que março é o início do projeto.

Em 2013 a programação mudou, foram criados programas específicos. Como montaram essa grade, seguiram algum modelo ou algum exemplo?

Eu pesquisei bastante as rádios concorrentes, principalmente. E me preocupei muito naqueles horários em que achava que nós poderíamos ter um programa de mesmo formato e fazer frente, vencê-los, colocamos a mesma proposta. E nos horários em que eles tinham mais capilaridade, mais força, mais tradição, eu procurei escapar deles com outro formato. Pegar um exemplo, o Sala de Redação, que é, dos programas esportivos do Rio Grande do Sul, o mais forte, o mais tradicional. Esse programa não vai ser facilmente batido, talvez eu diria que não será batido. Então o que eu fiz, o nosso programa de debates, o carro-chefe, que é pra ser o nosso Sala de Redação, que é o Dupla em Debate, eu puxei para as 11 horas da manhã. Ele acaba à uma da tarde, quando começa o Sala. E no horário do Sala eu coloquei um News, que aí quem não quer ouvir debate, ouve a questão informacional, do dia a dia da dupla.

Por ser uma rádio que se volta só para Inter e Grêmio, acha que isso interfere no sentido de vocês terem obrigação de serem mais colorados e mais gremistas do que as demais?

Sim. Acho que isso já estava pensado pela presidência quando foi criado o projeto, porque é aquela coisa, a proposta da rádio é o cara saber que quando ele quer saber de Inter ou Grêmio, ele sabe que troca e coloca na Grenal. “Ah, quero ouvir esportes” mas estou na Guaíba, na Gaúcha, na Bandeirantes, que por qualquer motivo de programação, ou mesmo quando estão no esporte mas não estão falando de Inter e Grêmio, sabe que se puxar o dial para Grenal vai estar 24 horas daquele assunto reverberando. Seja um assunto do momento ou algum resgate histórico, mas é dupla grenal. Então, nós sentimos necessidade, mesmo quando saímos do aspecto dupla grenal, seja algum grande evento do futebol europeu, seleção brasileira, algum grande vulto que tenha, nós rapidamente damos uma pincelada naquilo, mas dentro do possível já puxamos para a dupla grenal, para manter essa linhagem. E como é a Rádio Grenal, como ela é batizada, nós temos uma preocupação muito grande com o produto grenal. Por exemplo, nós podemos e nos permitimos não ser tão fortes durante todo o ano, mas o

clássico grenal é nossa Copa do Mundo. Nós fazemos uma cobertura do clássico digna de Copa do Mundo. No número de repórteres, em tudo que é ponto, a gente faz quarentena, 48 horas falando só de clássico, com convidados todos os momentos aqui dentro, matérias especiais, a abertura de jornada é seis horas antes já do estádio, é uma coisa bem específica mesmo. E também somos a única rádio que acompanha a dupla grenal nas categorias de base, transmitindo grenais de categoria sub-20, sub-21. Onde tiver grenal, seja jogo de botão, seja em Dubai, a gente vai estar acompanhando.

Mas em relação ao chamado “clubismo”. Vocês sentem que precisam ser mais intensos em relação a Grêmio e Inter do que as demais emissoras?

Pois é, é uma dicotomia bem legal. A partir do momento que nós temos uma equipe que não é identificada, nós mantemos a linha jornalística daqueles critérios de imparcialidade e tudo mais. Mas eu sinto a necessidade às vezes de uma grenalização da programação. Até a nossa ideia para poder costurar isso é buscar em algum momento torcedores de Grêmio e Inter que venham, como no Clube Grenal, que são sorteados no site, se cadastram, para virem debater e defender o Inter e defender o Grêmio. Em alguns outros momentos são debates de conselheiros, de ex-jogadores, e até a gente está estudando a possibilidade de colocar um jornalista identificado com o Inter e outro identificado com o Grêmio para ter essa bipolarização da programação grenal, mas afora isso a gente mantém aquela linha de fazer análises não tendenciosas para qualquer um dos lados por questão de cor clubística.

A Rádio Itatiaia, de Belo Horizonte, é famosa por manter equipes exclusivas para cada clube que eles cobrem. Chegaram a cogitar esse modelo?

Pensamos mas abortamos. Primeiro, porque a Rádio Grenal se lançou tendo a renovação do rádio, é uma juventude, da qual eu faço parte, e isso me limitaria, depois da Grenal eu não conseguiria emprego em nenhum outro lugar. Se fosse fazer jogo do Inter não entraria na Arena, e se fosse fazer jogo do Grêmio não entraria no Beira-Rio. Segundo até por escala, gira tanto repórter, narrador, comentarista, em algum momento nós íamos colocar comentaristas, um colorado e um gremista, para legitimar. “Ah, eu sou gremista, eu vou ouvir na Grenal porque aquele cara é gremista, se ele der pau é porque tem que dar pau mesmo”, mas também assim é difícil de encontrar no mercado alguém que seja de estrada identificado. Nós temos um Guerrinha, um Haroldo Santos e não mais do que isso no Rio Grande do Sul, e aqueles que não são, não querem se declarar porque também limitariam a sua trajetória. A forma de conseguir isso é dessa maneira que estamos tentando fazer agora, um comentarista que já tenha passado pelos dois clubes. Nós tivemos um convidado que é até um sonho de consumo aqui, que é o Cláudio Duarte, que já treinou as duas equipes, poderia daqui a pouco mais se legitimar por isso. Ou alguém que seja colorado e gremista, mas daí não no comentário, que seguiria imparcial, mas sim para reportagem de torcida, aquele cara que vai para o meio da torcida ser identificado, para fazer o torcedor falando com torcedor e trazer isso para a Grenal. A rádio se preocupa muito com isso da torcida, se você pegar outras rádios mais tradicionais, elas têm espaço para o torcedor, mas não tão forte quanto aqui. Nós temos WhatsApp, torpedo, telefone, linha aberta, a todo o tempo a programação é fomentada pelo torcedor.

Pois é, essa questão da interatividade é uma tendência do rádio, mas na Grenal parece ser ainda mais forte. Até que ponto o ouvinte interfere na emissora?

Cem por cento. O ouvinte acaba configurando a programação. É muito engraçado, e eu até tenho estudado isso o máximo possível, os critérios de noticiabilidade de uma rádio do meu segmento. Porque a partir do momento que eu estou numa Gaúcha, quando entrou aquela programação do jornalismo geral, eu, do esporte, que vou voltar depois, tenho tempo para construir uma boa matéria. Aqui não, eu estou construindo a programação e aquela argila está sempre fresca, porque está no ar e, ao mesmo tempo que eu preparo, já tenho que colocar no ar. Eu não tenho como deixar a matéria engavetada. E ao mesmo tempo que eu estou preparando isso, o enxerto de programação muitas vezes é feito pelo próprio torcedor, porque daqui a pouco a gente está falando aqui do jogo do Grêmio e aí entra o torcedor e diz “mas o que vocês acham do goleiro tal para o Inter?”, bom, já desvirtuou todo o debate e aquele debate vai ser focado para aquele ouvinte, para aquela pauta sugerida pelo ouvinte. Todo santo dia, no mínimo 10 ou 12 vezes por dia, entra algum ouvinte que vai determinar o tema daquele momento.

E em relação às fontes, há alguma preferencia, como jogadores, dirigentes, torcedores?

Tem e não tem, depende do programa. A gente cuidou para customizar bem. Se pegar o programa das 14h às 16h, Bastidores de Futebol com o Pato Moure, a ideia dele é resgatar os jogadores do passado, então esse programa sim tu vai perceber a chegada de ex-jogadores de Inter e Grêmio, ex-dirigentes, ex-conselheiros, aquele pessoal mais da antiga mesmo. Fora isso, nos programas de news, nos programas que têm trabalho de reportagem, de setor no dia-a-dia, é a busca do dirigente, do jogador que tá atual no clube, do jogador em potencial que tá surgindo, daquele que pode chegar, do presidente do clube. E tem espaços de debate que são mais focados para conselheiros. Em questão de fonte, eu costumo dizer para a reportagem que a melhor fonte não é a oficialista, muitas vezes o cara vai direto no presidente, no dirigente, e o futebol por si já é engessado, indo na fonte oficialista é ainda mais engessado. Aí é a hora de a reportagem fazer o trabalho jornalístico e acaba indo pro pai do jogador, pro tio, pro empresário, pro conhecido, pros taxistas que muitas vezes são até fontes melhores, que acabam levando eles para cima e para baixo, então a gente tem que ter essa capilaridade em todos os setores, mas determinado para cada horário de programação.

Você também é narrador. A Rádio Grenal tem alguma instrução para a narração, algum estilo buscado ou vai de cada um?

É de cada narrador, pois temos uma costura bem legal aqui. Tem o Haroldo de Souza que, se não for “o” é um dos, certamente, principais narradores da história do Rio Grande do Sul, cara com onze Copas do Mundo no currículo, que já passou pela Itatiaia e pelas quatro do Rio Grande do Sul, e que vem de uma escola totalmente diferente da minha, que é uma nova geração. Eu estou com 23 anos, com 3 de narração, então absorvo ainda muito mais dos contemporâneos do que ele. E, afora mim, tem ainda mais dois narradores na casa, também jovens, que começaram ainda depois de mim, e vêm dessa nova safra. Cada narrador é um pouco customizado, do seu estilo. O Haroldo é uma escola mais antiga, meio padronizado, tem bordões muito fortes, eu já procuro não usar muito o bordão, cada gol é um gol, então

faço uma narração meio jazz, de improviso, e o Haroldo já tem mais ou menos um roteiro. É legal porque oferece dois perfis, três, quatro, dependendo de quantos narradores tivermos aqui. A única coisa que é geral é que, para se assentar no mercado, mesmo tendo nome forte como o Haroldo, uma emissora de só dois anos, cada jogo, seja no tubo, seja um jogo ruim, ele tem que ser uma epopeia, o jogo tem que ser o mais intenso possível que a gente possa fazer, porque assim você acaba conquistando o público. E por mais que não vá te identificar como gremista ou colorado, eu, particularmente, na jornada, se narro o jogo do Grêmio, sou gremista, se narro jogo do Inter, sou colorado. No grenal a gente dá um jeito, mas em jogo sozinho dá pra fazer.

Nos intervalos das partidas, durante as jornadas, vocês instituíram um modelo em que o comentarista do jogo é quem apresenta, algo que não é comum no Rio Grande do Sul. Essa ideia surgiu como?

Nós fizemos dois modelos. Começou com o comentarista e, ainda há pouco tempo, eu botei um apresentador de intervalo, como a Bandeirantes faz, um apresentador de jornada, mas não acho que tenha funcionado, daí voltamos ao padrão do comentarista. No intervalo, entende-se que o cara queira ouvir a análise do que foi o primeiro tempo, tanto que o plantão entra rapidamente para dar um panorama do que aconteceu fora do jogo, e depois é aquela análise consistente do que foi o primeiro tempo e já a projeção pro segundo, então acaba deixando ali pro comentarista espriar mesmo porque, por mais que ele entre durante o primeiro tempo, quando ele realmente desagua o que foi o jogo é no intervalo, naqueles 8 ou 10 minutos, e depois do jogo na análise completa da partida.

Você falou dessa relação entre a equipe, de ter muita gente nova mesclada com alguns outros profissionais mais experientes. Existe troca de experiências, e existe essa preocupação?

Sim, existiu essa preocupação de equilibrar um pouco, porque, se formos levar pro futebol, a melhor fórmula é a mescla da experiência com a sagacidade dos jovens. E no mercado de trabalho não é diferente. A gente começou só com neófitos, que deram conta do recado, mas faltava às vezes aquela cancha, então foi se agregando um Pato Moure, um Haroldo de Souza, um Ricardo Vidarte, um Alex Bagé, um Farid Germano Filho. E isso foi muito bom em duas pontas, que eu não esperava, confesso, porque dificilmente isso acontece, mas aqui, talvez pela sinergia que tenha sido abastecida pela juventude aconteceu. Não só eles nos passam experiência – o Farid hoje é comentarista, mas foi um dos melhores repórteres do estado, então a experiência que ele pode passar para os repórteres é enorme, o Haroldo como narrador tem aqui uma escola, uma creche – mas também a troca que vem na ponta inversa. O Haroldo tem quase 70 anos, o Farid, quase 50, e o tesão que eles têm para trabalhar, o tesão que eles pegaram da gente é muito legal. Eu sempre dizia quando eles chegaram que íamos ter que correr por eles, que eles iriam mais na manha, mas não, às vezes eles correm mais que a gurizada, têm interesse, vontade, viajar, pegar alguma coisa que tem que dar um jeito, eles vão junto. Eles pegaram essa nossa fonte da juventude, e nós estamos pegando um pouco desse conhecimento, acho que é um casamento que está dando certo, porque os números tão respondendo com relação a isso.

Falando dos números, vocês estão anunciando no ar atualmente que são o segundo lugar em audiência.

No FM sim, somos o segundo no Ibope geral no segmento. A Gaúcha é o primeiro lugar, nós somos o segundo lugar, a Guaíba em terceiro e em quarto a BandNews, já que o Grupo Bandeirantes não tem FM, e quando faz jornada faz na BandNews. No AM é uma briga parelha, é uma carnificina entre as três, a Gaúcha tá disparada na liderança, e é difícil tirar isso, mas as outras três brigam e tem momentos em que somos vice, momentos em que somos o terceiro e momentos em que somos o último.

A Rádio Grenal tem o seu alcance forte em Porto Alegre e região. Alcançar o interior é um objetivo também?

Nós tínhamos a 101.9KHz, que era nosso dial no FM, que era muito forte na Serra, porque a antena é em São Francisco de Paula, então nós tínhamos uma capilaridade na Serra Gaúcha e no Vale do Taquari muito forte. Mas de nada adianta ter uma rádio que fale de dupla grenal se eu não sou escutado dentro do Beira-Rio e da Arena. Então fizemos uma troca com a Rádio Liberdade, que é uma emissora de cunho tradicionalista, para quem o interior gaúcho é mais interessante muitas vezes do que a capital, e nós passamos pro 95.9KHz, que explode em Porto Alegre e Grande Porto Alegre, que é onde tá o grande público que desagua no estádio. Ainda com o 95.9KHz a gente consegue avançar um pouco mais do que a Região Metropolitana, a antena é aqui nas ilhas de Porto Alegre, mas hoje estamos dinamizando a Rede do Futebol, que a gente batizou assim, que é a grande cadeia da Rádio Grenal. Temos retransmissoras em Santa Maria, Iporã do Oeste, Maravilha, Pedro Osório, Serafina Correa, Doutor Maurício Cardoso, já tivemos rádios em Minas Gerais, são rádios que repetem nosso sinal, as transmissões de alguns programas específicos e todas as jornadas. Alguns pegam um ou outro programa, mas as jornadas todas repetem, e levam nosso sinal para toda aquela região e isso está nos dando capilaridade no interior. Claro que isso nunca vai resultar em números de audiência, porque a contagem é feita em Porto Alegre e Grande Porto Alegre, mas se for pegar num público indireto, nós estamos com um baita de um lençol. E na internet é uma loucura, esse lance é estranho, porque a gente pega pela resposta no WhatsApp, nem tanto pelo site, acho que o aplicativo hoje é mais forte ainda do que o site, mas se tu pegar o WhatsApp da Grenal e começa a pegar os telefones ali, o cara fala “estou falando de Sydney” e vai ver pelos códigos é realmente de Sydney, de Dubai, de Nova Iorque, de Dublin, da Itália. E isso nos leva pros quatro cantos do planeta. Como é dupla grenal, toda vez que o cidadão tá fora e quer voltar às origens e ouvir o seu time e jogar no google, ele vai cair na Rádio Grenal, e isso nos dá um campo à frente dos caras ainda. E com essa rede, se der tudo certo, vamos chegar no país todo.

Rodrigo Weber, assessor de imprensa do Sport Club Internacional

Entrevista concedida pessoalmente ao autor em 23 de maio de 2014

Como funciona a dinâmica do dia a dia de vocês com a Rádio Grenal? Como é essa relação?

A Rádio Grenal é uma das quatro rádios que faz o setor permanente do Internacional, que está com o Inter em todos os momentos, está nos treinos, está nos jogos no Beira-Rio e está nos jogos fora de Porto Alegre. Ela é uma rádio que tem uma característica peculiar, porque é uma rádio que trata só de esporte, então o espaço dela para o futebol é muito maior do que nas outras, que já é imenso. É um espaço até, dá pra dizer, exagerado, em termos do que o público gosta de ouvir, em uma interpretação pessoal. É uma relação tranquila, a gente tenta manter uma isonomia de tratamento dessas rádios, apesar de que essas rádios, por serem as que fazem setor fixo, têm uma prerrogativa de prioridade em relação a outras rádios. Nós temos rádios do Rio Grande do Sul que cobrem apenas os jogos, outras que não viajam, esse ano a gente ficou muito feliz que tem uma rádio de Lajeado que está nos acompanhando nos jogos do Campeonato Brasileiro. Mas as rádios aqui de Porto Alegre, as quatro rádios daqui, dentre as quais está a Grenal como a mais jovem delas, recebem uma atenção especial nossa, têm uma garantia de sempre participar das entrevistas quando estiverem ao vivo, nos jogos fora de casa sempre têm a prioridade em relação às rádios da cidade onde a gente está. É uma relação tranquila, de tentar atender as necessidades deles, mas dentro do nosso interesse, o que no caso da Rádio Grenal é um pouco mais difícil porque a necessidade deles é maior.

O fato de eles terem muito mais tempo de esporte no ar interfere de que forma na relação com o clube, vocês recebem mais pedidos, coisas diferentes?

A grande diferença que a Rádio Grenal tem para as outras nesse atendimento é que as outras, por terem menos espaço, estão muito mais focados nos atletas que estão jogando, enquanto a Rádio Grenal tem a possibilidade de fazer um trabalho um pouco mais profundo no sentido de querer entrevistar também o atleta que não está jogando, o atleta da categoria de base. Em períodos em que o profissional não está jogando ou até mesmo com o profissional jogando jogos importantes, eles acompanham a parte da categoria de base, e isso pra nós é interessante. Agora, também tem o outro lado. A relação entre clube e a imprensa é uma relação que muitas vezes gera conflito, e quando você tem muito mais espaço para falar, a tua possibilidade é maior de gerar conflito. Então a Rádio Grenal tem esse handicap em relação às outras, que é ter um pouco mais de conflito do que as outras por ter muito mais espaço, e aí muito mais opinião, muito mais entrevistas.

Essa superexposição mais ajuda ou mais atrapalha o clube?

Eu jamais acho que a imprensa atrapalhe o clube, eu acho que a imprensa por vezes tumultua. Nós não vamos ganhar ou perder um jogo por causa da imprensa. Agora, a nossa relação com o nosso torcedor pode se tumultuar por causa da imprensa. Posso te dar inúmeros exemplos, vou te dar um exemplo bem atual. O Inter tem um número alto de desfalques, mas são

desfalques por motivos diferentes. Dois convocados para seleções, no jogo passado dois estavam suspensos por cartões, tínhamos um com lesão muscular, outro com lesão traumática e outro poupado. Mas quando se coloca todos juntos, do ponto de vista noticioso é correto, sete desfalques, é um número bastante expressivo, só que para o torcedor é interessante que você explique porque cada um está fora, para que ele não pense que o clube está fazendo algo errado. A Rádio Grenal ontem já estava questionando a preparação física do Inter, como se a preparação física fosse culpada por cartão amarelo, por convocação para a seleção, ou como se não fosse normal para um clube do tamanho do Inter, que joga o número de partidas que o Inter joga. Pode pegar todos os times da Série A que vão ter dois ou três jogadores lesionados. É uma necessidade tamanha de estar vinculando notícias do Inter que às vezes acaba causando um tumulto desnecessário na nossa comunicação com a torcida.

Vocês tem vários canais oficiais aqui no Inter, o site, a revista, o jornal, as redes sociais, a TV, que tratam só de Inter, obviamente, mas que vocês têm controle. Já a Rádio Grenal, que trata basicamente só de Inter também, junto com o Grêmio, vocês não têm controle nenhum. Há algum tipo de conflito quanto a isso também?

Existe uma grande dificuldade de a gente ter a ciência de tudo que é veiculado na Rádio Grenal, porque, apesar de a gente tentar fazer um acompanhamento bastante próximo, não tem como ouvir 24 horas, né. Enquanto nas outras rádios nós sabemos os horários em que vão ser veiculadas notícias do Inter, na Rádio Grenal a gente tem muita dificuldade. Eles também, por essa necessidade, eu acho que espriam mais o noticioso, não fica naquela coisa tão da resenha esportiva, de que tal horário vai ter notícia. A notícia vai se espalhando pelo longo do dia, então é um pouco mais difícil de acompanhar. Eu acho que é interessante porque o jornalista, para conseguir fazer funcionar uma rádio com a quantidade de informação sobre Inter e Grêmio que a Rádio Grenal precisa, ele tem que ser muito criativo e ser extracuidadoso, porque, hoje em dia, com as redes sociais, o que circula de informação falsa é muito grande. E aí, talvez por ter a necessidade de estar sempre alimentando a tua programação, você acaba noticiando coisas que não condizem com a verdade.

Você falou antes que acha que 24 horas de futebol na rádio é um tempo exagerado. Por quê?

Eu trabalhei muito tempo em rádio, na Gaúcha e na Bandeirantes. Fui coordenador na Bandeirantes, então eu tenho assim uma ideia bastante clara, e eu sempre achei que a Gaúcha e a Bandeirantes já falavam demais sobre futebol. Só que também é verdade que o futebol é um assunto que sempre atrai interesse, então acho que a Grenal pegou um nicho bem interessante, que é o cara que só está interessado em ouvir sobre futebol, e com isso eles vão encontrar um público um pouco diferente. Porque hoje em dia, o que acontece, e aí eu posso incluir a minha experiência como assessor de imprensa, nós tínhamos aqui três rádios, um jornal e uma televisão, então você tinha condições de atender muito melhor. Eles tinham acesso ao treinador todos os dias, eles entrevistavam o jogador que eles queriam todos os dias. Eu mesmo enquanto repórter participei desse processo. Hoje em dia, o treino que tem menos veículos aqui tem 15, então não tem mais como fazer isso. E aí se restringiu muito o contato direto dos veículos de imprensa com os protagonistas, que são os atletas, então imagino que

seja muito difícil para eles ter a possibilidade de trazer o que eles gostariam de colocar no ar. Então você tem que arranjar alternativas de veicular um noticiário que seja interessante e informativo para o teu ouvinte, sem ter uma facilidade tão grande de acesso aos protagonistas. É um trabalho bastante complicado, tem que girar mais em torno da opinião, do debate, deve ser muito complicado.

João Paulo Fontoura, assessor de imprensa do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre

Entrevista concedida pessoalmente ao autor em 23 de maio de 2014

Como funciona a relação de vocês com a Rádio Grenal, a dinâmica profissional do dia a dia?

A Rádio Grenal, para ser bem sincero, não tem nenhum tipo de diferenciação de tratamento da assessoria do Grêmio em relação a outras rádios, a não ser que é uma rádio mais nova e que ocupa 24 horas da programação. É claro que, vez por outra, eles nos pedem um volume maior de entrevista do que as outras rádios, entretanto, a gente trata da mesma maneira. Não é porque eles têm uma necessidade muito maior que o clube tem que preencher a necessidade deles, não fui eu que criei a rádio. É normal o pedido de entrevistas, e por a gente tratar igual a todas, acho que com o tempo eles já perceberam que, mesmo a demanda deles sendo maior, o que o clube vai entregar para eles é igual ao que vai entregar para as outras. Eles pedem assim como todas as outras, pega um jogador para dar entrevista de noite, a gente concede como concede para todas as outras. O tratamento é idêntico, tanto aqui quanto em viagem. A rádio às vezes não viaja, e a gente na medida do possível, aí sim, tenta ajudar a contornar um problema de logística deles que é normal, é uma rádio mais nova.

O fato de falarem 24 horas só de Inter e Grêmio acaba gerando uma certa superexposição do clube, isso mais ajuda ou mais atrapalha o clube?

Eu acho assim, até estava falando com um atleta ontem sobre isso da superexposição que os clubes têm na mídia, não tem como a assessoria fazer um acompanhamento absoluto do que sai em rádios como a Grenal, que é 24 horas de futebol, nem em qualquer outra rádio. Muito menos hoje em dia com internet, Twitter. Evidente que deve sair muita coisa que seria desgostoso ou que traria problemas para o clube na Rádio Grenal porque tem mais espaço, tem mais tempo no ar de pessoal falando. Mas quando acontece a gente age que nem age com qualquer outra rádio, liga para a pessoa, tenta descobrir se foi isso mesmo que foi dito, o procedimento é igual. Mas claro, como é uma rádio que está 24 horas, teoricamente exigiria mais da gente, mas não tem como, a gente não dá conta.

Essa questão de ter mais horários para opinião acaba desgastando a rádio com os profissionais do clube?

Acho que esse é um movimento da Rádio Grenal, totalmente perceptível, mas a gente vê até em outros veículos. Isso evidentemente, por ser uma coisa opinativa, vai trazer mais consequências. Se for uma opinião que contrarie os interesses do clube ou afete alguém no clube pode trazer mais prejuízos. Mas, meu pensamento pessoal, o fato de todo mundo dar opinião, prostitui um pouco a opinião. A Rádio Grenal tem muita gurizada, e eu não estou julgando a idade, pois acho que com 18 anos o cara pode estar preparado para trabalhar, mas eu falo da idade pelo fato de o cara sequer estar formado e já estar dando opinião. Eu tenho 32 anos, estou formado há 10, e sempre cresci ouvindo que, curtindo a opinião, gosto de consumir opinião, mas que o cara tem que ter uma bagagem, de vida e de jornalismo. Tanto

que se for ver, o cargo de comentarista é cronologicamente o último a ser alcançado pelo jornalista, dificilmente o cara é alçado a comentarista com pouca idade. E comentarista sempre se criou que é o cara que dá opinião, mas hoje em dia não, o repórter dá opinião, e em casos como a Rádio Grenal, o produtor, o estagiário vai para o ar e dá opinião, e aí acho que há um despreparo. E hoje em dia nem precisa da rádio, dá para usar o Twitter para isso. A opinião é incontrolável. E acho que às vezes há um descontrole pelo excesso de tempo que está no ar. Se eu e tu ficarmos conversando por 10 horas, a chance de falarmos uma besteira é gigante. Se conversarmos 15 minutos, a chance diminui. E a rádio está 24 horas no ar por dia, tem estagiário no ar comentando, tem ouvinte no ar, então a chance de falar coisas que tragam prejuízo é gigante. Mas não tem como ter controle, às vezes a gente releva, às vezes, se é grave, tenta ir atrás.