

Flávio Alcaraz Gomes e o segmento de jornalismo no rádio do Rio Grande do Sul¹

FERRARETTO, Luiz Artur (doutor)²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul/ Rio Grande do Sul

Resumo: Aborda o papel de Flávio Alcaraz Gomes no processo de segmentação em jornalismo no rádio do Rio Grande do Sul. Com o apoio teórico de estudos históricos baseados na economia política da comunicação, contextualiza a trajetória deste jornalista e radialista no processo de passagem da estratégia mercadológica de difusão para a de segmentação. Descreve analiticamente a definição do modelo de programação da Rádio Guaíba, na segunda metade da década de 1950, com foco nas classes A e B, uma emissora em transição do espetáculo e do entretenimento para o jornalismo. Aponta para o protagonismo, neste processo, de Flávio Alcaraz Gomes na valorização da reportagem e da cultura no rádio. Estuda o aporte deste profissional, nos anos 1980, à reestruturação da Rádio Gaúcha e à consolidação do formato **talk and news**, na emissora, e do segmento de jornalismo, na indústria de radiodifusão sonora brasileira.

Palavras-chave: Flávio Alcaraz Gomes; Jornalismo; Rio Grande do Sul; Rádio Guaíba; Rádio Gaúcha

Cultura e jornalismo imbricam-se na trajetória profissional de Flávio Alcaraz Gomes, principal responsável pela consolidação do segmento de jornalismo no rádio do Rio Grande do Sul. É este profissional que lidera os processos de definição das programações de duas emissoras, cada uma a seu tempo fundamental para o reposicionamento do rádio como meio em Porto Alegre com óbvias repercussões pela abrangência, faturamento e número de ouvintes destas no país. Na Guaíba, embora seu cargo seja o de diretor comercial, são dele, da segunda metade dos anos 1950 até meados da década de 1970, as ideias sobre as principais atrações e a cobertura de eventos de porte, fazendo a transição gradativa de uma programação que combina músicas orquestradas, programas de perguntas e respostas, radioteatro, conteúdos infanto-juvenis, noticiários e coberturas esportivas para – sempre com foco nas classes A e B – o formato³ conhecido como música-esporte-notícia. Na Gaúcha da primeira metade da década de 1980, é ele o escolhido para encerrar os sucessivos ciclos de aposta no jornalismo seguida de uma retração hesitante, acertando as arestas para que a emissora firme-se no **talk and news**.

Antes de analisar diretamente estes dois processos, faz-se necessária uma digressão a respeito do personagem em si e do quadro conceitual no qual, aqui, se pretende enquadrar o

¹ Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Sonora, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015.

² Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, instituição onde atua como professor no curso de Comunicação Social – Jornalismo e no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação.

³ Aqui, diferencia-se *segmento* – a parcela de mercado ao qual a emissora volta-se – de *formato* – a maneira como a programação é pensada para abordar a audiência e os anunciantes (FERRARETTO, 2014, p. 39-78).

seu trabalho. Tal medida vai auxiliar na compreensão do papel de Flávio Alcaraz Gomes, obviamente não o único protagonista no processo de definição do segmento de jornalismo no rádio do Rio Grande do Sul, mas seu principal pioneiro e impulsionador.⁴

Formação cultural e primeiras experiências profissionais

Flávio Alcaraz Gomes nasceu em 25 de maio de 1927 e faleceu em 5 de abril de 2011. A infância e parte da juventude passou no bairro Bonfim, “uma Liga das Nações, com a predominância ao sul, dos judeus” (GOMES, 17 dez. 2009), de onde, portanto, talvez tenha vindo certo ar cosmopolita que o jornalista e radialista carregaria pela vida afora.

O meu pequeno grande mundo da rua general João Telles estava dividido em dois, com uma zona amortecedora no meio. A alta João Telles (da avenida Independência até a Vasco da Gama) era de forte predominância alemã. Da Vasco da Gama até a Henrique Dias era zona de pelos-duros⁵. E da Henrique Dias até a Oswaldo Aranha, território israelita. (GOMES, 3 dez. 2008).

A formação intelectual de Flávio Alcaraz Gomes vai se dar, de início, em duas das mais tradicionais instituições escolares do Rio Grande do Sul: o Colégio Rosário (1934-1943), mantido pelos Irmãos Maristas, e o Instituto Júlio de Castilhos (1944), escola pública do governo estadual. Aos professores do primeiro, o futuro profissional de comunicação atribuiria, em uma de suas colunas, grande parte de sua bagagem cultural (GOMES, 15 out. 2010). Do segundo, recordaria o “ensino liberal” (GOMES, 4 set. 2009), uma característica da escola, popularmente conhecida como Julinho e por onde passaram diversas personalidades gaúchas.

Em meados dos anos 1930, “a gurizada do Bom Fim descobria o rádio”, fabricando receptores de galena⁶ (GOMES, 1º nov. 2007). Com dez anos, em 1937, no seu primeiro contato com o meio, Flávio Alcaraz Gomes participa da *Hora Infantil*, da Rádio Sociedade Gaúcha:

O estúdio era separado da mesa do operador por um vidro no qual a figura de uma mulher com o dedo na boca ordenava “silêncio” quando a rádio entrava no ar. O programa era comandado por um guri do Colégio Militar, o Octavio Mariot Focques. [...] Eu tinha 10 anos e era *produtor* do programa, no qual apresentava tópicos retirados da revista *O Tico-tico*⁷. Foi a minha primeira experiência em rádio, do qual não mais me desliguei. (GOMES, 9 mar. 2005).

Em 1945, ingressa na Faculdade de Direito da então Universidade de Porto Alegre⁸, formando-se quatro anos depois:

⁴ Cabe lembrar uma pequena lista destes profissionais, a qual apenas destaca ainda mais a importância deste jornalista e radialista: Jorge Alberto Mendes Ribeiro, Amir Domingues, Pedro Carneiro Pereira e Armindo Antônio Ranzolin, na Guaíba, e Ary dos Santos, João Aveline, Cândido Norberto Santos, Luiz Figueredo e Ruy Carlos Ostermann, na Gaúcha. Maior detalhamento a respeito aparece em *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20* (FERRARETTO, 2007).

⁵ Expressão gaúcha que, na origem, indicava o cavalo produto da cruz de diversas raças (OLIVEIRA, 2005). Por extensão, seu uso estendeu-se a toda pessoa de origem mestiça.

⁶ Galena é a denominação do sulfeto de chumbo em estado natural. Por extensão, o termo identifica um tipo de receptor de rádio fabricado, em geral, de forma caseira e dependente de uma escuta com fones de ouvido.

⁷ Emblemática revista infantil brasileira que circulou de 1905 a 1962.

⁸ Atual Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Sai doutor em 1949, não sem antes ter-me apaixonado menos pelos códigos e seus comentaristas do que pelos clássicos como Voltaire, Shakespeare, Maupassant, Flaubert, Zola e os nossos Jorge Amado e Erico [*Veríssimo*], mas Machado não, que sempre o achei um chato água-com-açúcar. Amei sobretudo o grande Eça [*de Queirós*]. E tirei meu curso como o cardeal espanhol de Julio Dantas: lendo pouco Platão, lendo muito Cervantes⁹. (GOMES, 1995, p. 27).

Algo comum à época, em paralelo à faculdade e à airada vida estudantil, evocada anos depois em suas memórias pela referência a Julio Dantas, Flávio Alcaraz Gomes começa a trabalhar, em setembro de 1945, como revisor no vespertino *Folha da Tarde*, da então Caldas Júnior & Cia. Ltda., também responsável pela publicação do matutino *Correio do Povo* (GOMES, 2004, p. 13). Sobrinho, pelo lado materno, de Dolores Alcaraz, segunda esposa do fundador Francisco Antonio Vieira Caldas Junior, era, assim, primo de Breno Alcaraz Caldas, que dirige a empresa. Portanto, antes da contratação, já frequentava a redação dos jornais da família, tendo publicado sua primeira reportagem, no *Correio do Povo*, em 1944, intitulada *Pedem armas 1.200 revolucionários constituídos em “batalhão suicida”*, sobre um grupo de gaúchos, entre 35 e 50 anos, que pretendia ir lutar ao lado dos Aliados na Segunda Guerra Mundial. Em 1947, já trabalha como repórter, atuando junto ao plantão policial:

A princípio, simplesmente copiava o que constava no *Livro de Plantão* [...]. Logo, fui me aperfeiçoando, descobrindo o *molho*, o *nariz-de-cera*, a maior ou menor valorização de um assunto, louvando-me sobretudo no trabalho do maior mestre da reportagem policial que o Rio Grande do Sul teve: Sadi Rafael Saadi, hoje nome de rua no [*bairro*] Menino Deus, e verdadeiro *ás* do jornalismo. (GOMES, 1995, p. 32).

É importante, ainda, acrescentar outro detalhe da vida pessoal de Flávio Alcaraz Gomes, que, no futuro, irá servir de base para o trabalho realizado por ele. Até se formar no ano de 1949 na já renomeada Universidade do Rio Grande do Sul, participa de duas viagens – uma ao Nordeste e outra à Europa – organizadas pela Associação de Intercâmbio Cultural dos Acadêmicos de Direito. Embora já tivesse experiência em cobertura no exterior – acompanhara, pela *Folha da Tarde*, a comitiva do governador Walter Jobim ao Uruguai –, é na segunda destas viagens que começa a se gestar o processo que fará dele o mais conhecido correspondente internacional do rádio e da imprensa do estado nos anos 1960 e 1970. Nesta linha de raciocínio, já formado em Direito, mas sem o mínimo desejo de exercer a profissão, Flávio Alcaraz Gomes radica-se em Paris de setembro de 1950 a junho de 1952, de onde envia material jornalístico para os dois diários da Caldas Júnior.

Durante meus dois anos de Paris, firmei-me como jornalista. Estabeleci-me num apartamento junto à Sorbonne com o propósito de, pelo menos por osmose, haurir seu multissecular saber. Eventualmente, frequentava suas aulas, enquanto mantinha uma rotina profissional de trabalho. Mandava em média quatro matérias por semana para os jornais da Caldas Júnior e a cada dois meses viajava pelo continente. (GOMES, 1995, p. 57).

⁹ Uma das falas de um dos personagens, o cardeal Rufo, da peça *A ceia dos cardeais*, clássico do teatro português.

Ao voltar para Porto Alegre, retoma sua rotina na redação da *Folha da Tarde*:

É um baque na minha fantasia e no meu bolso de repórter de província. Sem o favorecimento do câmbio oficial e sem a mesada do papai, caio na realidade do jornalismo brasileiro, tradicionalmente muito mal remunerado. Para melhorar as finanças, passei a trabalhar de noite no *Correio do Povo*, como redator de plantão uma vez por semana. (GOMES, 1995, p. 73).

Na mesma época, Flávio Alcaraz Gomes conhece o radialista Jesuíno Antônio D'Ávila, um pernambucano que assumira, no primeiro semestre de 1952, a direção da Rádio Farroupilha, depois de uma bem-sucedida estada na direção artística da Tupi, de São Paulo. É ele que, em seis meses, transforma a estação dos Diários e Emissoras Associados no segundo destino das verbas publicitárias do país (ABERT, mar. 1986, p. 27). A passagem deste profissional pela capital gaúcha marca o rádio do Rio Grande do Sul. Por sua vez, a proximidade com J. Antônio D'Ávila começa a despertar o profissional de rádio até então adormecido em Flávio Alcaraz Gomes (GOMES, 20 ago. 1999). Por esta época também, entra na história outro amigo, Cândido Norberto dos Santos, da Gaúcha:

Eu voltei da Europa em 1952. Sempre fui muito amigo do Cândido. Achava o rádio uma coisa admirável. Com a vinda do J. Antônio D'Ávila, eu fiquei muito amigo dele, mas nunca incursionava pelo microfone. Acompanhava os programas apenas. O Cândido radiofonizou, então, umas crônicas que eu escrevi sobre touradas. Foi um sucesso extraordinário. Aí, eu vi a força do rádio. O que eu havia escrito no *Correio do Povo* ou na *Folha da Tarde* não tinha tido, até então, a mesma repercussão que aquelas crônicas radiofonizadas. Aí, eu comecei a gostar do rádio. (GOMES, 8 dez. 2005).

Fechando a descrição das experiências de vida de Flávio Alcaraz Gomes anteriores ao trabalho realizado por ele nas rádios Guaíba (1956-1978) e Gaúcha (1982-1988), mas essenciais à compreensão do seu papel na história da segmentação em jornalismo no Rio Grande do Sul, cabe lembrar a relação deste profissional com a área de publicidade¹⁰. Após o retorno da França e antes de ingressar no projeto da Guaíba, vende também anúncios, percorrendo empresas e agências de publicidade. Relacionando imprensa, rádio e publicidade, idealiza algumas promoções marcantes no mercado da época, em geral comprando espaços em jornais e emissoras: o circuito automobilístico do Parque Farroupilha (1952), o lançamento do Dia dos Pais (1955), o concurso da Mais Bela Gaúcha (1955) e a festa da chegada do Papai Noel (1955) (GOMES, 1995, p. 78-84).

¹⁰ Por coincidência, no cenário porto-alegrense, também outros dos principais protagonistas deste processo têm este tipo de vinculação. Entre os pioneiros do rádio popular, Lorenzo Gabellini, da Itai (1965-1983), havia trabalhado como corretor de anúncios, chegando a montar uma agência, a Real Publicidade (1954), mais tarde, transformada na Pro-Marketing (1961), voltada também à consultoria mercadológica; e Otávio Dumit Gadré, da Caiçara (1970-atualidade), dividira-se, na adolescência, entre a locução comercial em emissoras de médio porte e a venda de publicidade. No rádio jovem, Fernando Westphalen, da Continental (1971-1977), trabalhara antes na MPM Propaganda, uma das principais agências de publicidade do país. Não se trata de mera coincidência: ao trabalharem o mercado publicitário, todos eles tinham mais clara do que seus contemporâneos a necessidade de fechar o foco em determinados públicos após o momento histórico da introdução da TV no mercado comunicacional.

Um rádio em transição

Conceitualmente, é importante demarcar a alteração que ocorre no mercado de rádio em geral, paralelamente às passagens de Flávio Alcaraz Gomes pela Guaíba e pela Gaúcha. Da década de 1950 até o início dos anos 1990, consolida-se o processo que leva a estratégia mercadológica de *segmentação* a se tornar dominante, substituindo a tendência anterior marcada pelo predomínio da *difusão*. A respeito, teoriza um dos idealizadores da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (Easp) da Fundação Getúlio Vargas, Raimar Richers:

Ao desenvolver a sua estratégia de marketing, a empresa tem duas opções fundamentalmente distintas para se dirigir ao mercado. A uma delas chamarei de *difusão*, porque consiste em espalhar os produtos pelo mercado afora, sem se preocupar com quaisquer diferenças que possam existir entre os compradores em potencial. São os produtos em si, em particular a maneira como eles se diferenciam de outras ofertas semelhantes, que devem se *impor* ao mercado e assegurar o sucesso da empresa.

A *segmentação*, por sua vez, parte da premissa inversa: a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea, o que justifica uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado. (RICHERS, 1991, p. 15)

Até então, o carro-chefe da programação era o espetáculo ao vivo dos humorísticos, novelas e programas de auditório, com a música gravada, noticiários e, em alguns casos, a cobertura de eventos esportivos preenchendo o restante das irradiações, mas sem estes três últimos gerarem o mesmo impacto em termos de audiência e, portanto, de verbas publicitárias. A introdução de três inovações tecnológicas vai alterar este panorama, fazendo, inclusive, que o **prime time** das estações altere-se, migrando, na maioria dos casos, do turno da noite para o da manhã. A (1) *televisão* chega ao Rio Grande do Sul na virada da década de 1950 para a de 1960 com a TV Piratini (1959) e a TV Gaúcha (1962), consolidando-se até 1970, quando já está no ar também a TV Difusora (1969), e fazendo com que o espetáculo, acrescido de imagem, ao migrar para o novo meio, leve junto público e anunciantes. Mais ou menos por esta época, graças à (2) *transistorização*, começam a se popularizar, acompanhando os ouvintes, rádios portáteis. Nos anos 1970, a (3) *frequência modulada* vai se disseminar com o surgimento de dezenas de estações, grande parte delas ligada a empresas que já possuem empreendimentos no setor.

Fora isto, há que considerar três fatores relacionados à economia de modo geral. Verifica-se o início do processo de constituição, mesmo que do ponto de vista simbólico por se basear no crédito pessoal, de uma (1) *sociedade de consumo*. Como pano de fundo, dá-se a passagem do capitalismo competitivo ou liberal para o (2) *monopólico*, onde predomina um pequeno número de grandes firmas a disputar a preferência do consumidor mediante diferenciação dos produtos, prestígio da marca e publicidade. Do ponto de vista gerencial, usando a categorização apresentada por Fernando Henrique Cardoso (1972), (3) os *capitães de indústria*, dirigentes que se pautam por decisões instintivas e pela obtenção de favores governamentais para a manuten-

ção de seus negócios, cedem espaço aos *homens de empresa*, cujas ações baseiam-se na metodização da produção e na modernização da base tecnológica de suas empresas.

Como consequência destes fatores associados a acertos de uns e erros estratégicos de outros, as décadas de 1970 e 1980 vão ser marcadas por forte alteração no quadro da indústria comunicacional do estado. Entram em crise os Diários e Emissoras Associados, de Francisco de Assis Chateaubriand, proprietários da mais importante rádio das décadas anteriores, a Farrroupilha, e o conglomerado representado pela Companhia Jornalística Caldas Júnior, Rádio Guaíba S.A. e Televisão Guaíba Ltda., de Breno Alcaraz Caldas, o de maior relevância na imprensa do estado desde a década de 1930. Ao contrário, de uma pequena participação acionária na aquisição da Gaúcha em 1957, Maurício Sirotsky Sobrinho, até então um bem-sucedido apresentador de programas de auditório com passagens pelo mercado publicitário, transforma-se no principal empresário do setor de comunicação do Rio Grande do Sul, capitaneando empreendimentos em jornais, emissoras de rádio e estações de TV, constituindo, em 1969, a Rede Brasil Sul de Comunicações S.A., atual Grupo RBS.

Definindo a programação da Guaíba

No final de 1956, Arlindo Pasqualini, a quem o projeto da Rádio Guaíba havia sido delegado por Breno Caldas, convida Flávio Alcaraz Gomes para assumir a direção comercial da emissora e Jorge Alberto Mendes Ribeiro para se responsabilizar pela direção de **broadcasting**. Embora pela lógica da época a este último coubesse o planejamento da programação, os três profissionais, até então colegas na *Folha da Tarde*, iriam acabar organizando-se entre si de forma diferenciada:

A partir dali, não paramos de traçar planos. Ficou decidido fundamentalmente que transmitiríamos sempre duas músicas com locução ao vivo e ênfase especial na cultura, notícias e esporte. Foi então, louvado no que tinha ouvido nas emissoras europeias e aprendido com J. Antônio D'Ávila, que esbocei o arcabouço da programação que caracterizou a rádio durante mais de trinta anos. (GOMES, 1995, p. 87).

Enquanto as demais emissoras seguem fiéis à estratégia de difusão buscando um público o mais amplo possível, a Guaíba vai focar a sua programação nas classes A e B, sem abandonar certo grau de ecletismo em termos de conteúdo. Não é à toa, portanto, que a transmissão inaugural seja marcada para o Theatro São Pedro, o mais sofisticado da cidade, e inclua música erudita. A Orquestra Sinfônica de Porto Alegre, sob a regência do maestro Pablo Komlos, apresenta a abertura de *O Guarani*, de Carlos Gomes; a *Sinfonia n. 8*, em si menor, a *Inacabada*, de Franz Schubert; a suíte n. 1 da ópera *Carmen*, de Georges Bizet; e a valsa *Danúbio azul*, de Johann Strauss. A pianista Yara Bernette, uma das mais importantes do país em todos os tempos, interpreta trechos de obras de Wolfgang Amadeus Mozart, Johann Sebastian Bach, Ferruc-

cio Busoni, Camargo Guarnieri, Claude Debussy, Franz Liszt e Frédéric Chopin. Encerrando a “noitada de arte”, como define o *Correio do Povo* (1º maio 1957, p. 30) no dia seguinte, o Coro Orfeônico Júlio Kunz, da Sociedade Aliança de Novo Hamburgo, faz a vocalização do *Boi barroso*¹¹, trilha que passa a ser usada como assinatura musical da emissora. A pompa e a solenidade remetem à própria programação da Guaíba, algo sóbria e, por vezes, sisuda, tradicionais marcas também do *Correio do Povo*, carro-chefe da empresa até então. A estratégia adotada confere, ainda que por uma relação quase gregária, uma boa dose de credibilidade ao novo empreendimento de Breno Caldas. Neste sentido, o discurso inaugural de Arlindo Pasqualini (apud CORREIO DO POVO, 1º maio 1957, p. 30) vai servir como uma espécie de carta de intenções:

Senhoras e senhores. A Rádio Guaíba, de Porto Alegre, que ora se inaugura aqui no Theatro São Pedro, com a presença para nós tão grata e tão honrosa de todos vós, constitui um empreendimento novo, mas que, embora novo, nasce sob o signo de uma tradição. É que sua vinculação a dois grandes jornais, o *Correio do Povo* e a *Folha da Tarde*, lhe traça implicitamente os rumos e a orientação. Tal orientação, como sabeis, é de absoluta independência, a qual tem para nós seus limites naturais e intransponíveis nos princípios da moral e nos imperativos do bem comum. Acerca de nossa programação normal, que deverá ter início amanhã, o que vos posso adiantar, em poucas palavras, é que ela não terá o luxo das grandes montagens. Mas, mesmo quando singela, jamais cairá na vulgaridade.

O discurso de Pasqualini sintetiza o que o público do Rio Grande do Sul vai identificar nas décadas seguintes como uma forma particular da fazer rádio:

[...] a estação da família Caldas tem a sua personalidade definida com cuidado, gerando o chamado estilo Guaíba. Tudo consequência de um trabalho em que interferem diversos profissionais. O diretor técnico, Homero Carlos Simon, garante uma qualidade de som cristalino que, já nas transmissões iniciais, diferencia a emissora das demais. Esta particularidade é ressaltada pelo padrão de voz, algo impostado, mas de extrema correção e clareza na pronúncia, definido por Jorge Alberto Mendes Ribeiro, o responsável pela área artística da rádio. O assistente da direção de **broadcasting**, Osmar Meletti, junto com o seu auxiliar Fernando Veronezi, aproveita também esta vantagem competitiva na programação musical, baseada em comédias orquestrações, bem ao gosto de Breno Caldas. Um outro fator, ainda, serve para reforçar a sobriedade das irradiações: todos os comerciais são lidos ao vivo, com a Guaíba negando-se a aceitar **spots** e **jingles**. (FERRARETTO, 2007, p. 87).

É neste contexto que a bagagem pessoal e profissional de Flávio Alcaraz Gomes vai criar programas diferenciados mesmo quando estes pendem para o espetáculo¹². Dois exemplos do tipo de entretenimento oferecido pela Guaíba com foco mais nas classes socioeconômicas A e B e influenciado um pouco pelo rádio estadunidense e muito pelo francês, este último que Flávio Alcaraz Gomes conheceu como ouvinte em sua estada na Europa no início da década: (1) *Trabalhando com música*, inspirado no *Travaillant en musique*, da Radiodiffusion Française; e (2) *Dê asas à sua inteligência*, um **quiz show** réplica do *The \$64,000 question*, atração televisiva

¹¹ Melodia das trovas tradicionais do cancionista folclórico gaúcho.

¹² Maior detalhamento a respeito de outras atrações desta fase inicial da Guaíba, incluindo radioteatro e programas infantis, com e sem a participação direta de Flávio Alcaraz Gomes em sua gesta, aparece em *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20* (FERRARETTO, 2007).

va da Columbia Broadcasting System, dos Estados Unidos¹³. Até o início da década seguinte, na construção do modelo de programação da Guaíba, que, logo, abandona o espetáculo ao vivo, interferem, ainda, o jornalismo e a cobertura esportiva como fatores de destaque.

Desde 21 de abril de 1957 – portanto, estreando durante as transmissões experimentais da Guaíba iniciadas na véspera –, a emissora coloca no ar o *Correspondente Renner*¹⁴, uma síntese noticiosa que Flávio Alcaraz Gomes tem o cuidado de posicionar sempre iniciando cinco minutos antes da edição porto-alegrense do *Repórter Esso*, transmitido pela Rádio Farroupilha e até então o noticiário mais importante do Rio Grande do Sul (GOMES, 1995, p. 90). Há ainda, neste sentido, a cobertura das eleições para o governo estadual de 1958, ineditamente realizadas com uma contagem de votos paralela à da justiça eleitoral e organizada por Amir Domingues, cujo sucesso embasa trabalho semelhante no pleito presidencial de 1960, uma parceria com a Nacional, do Rio de Janeiro. O microfone da emissora vai estar ainda em Brasília na inauguração da nova capital federal, em 21 de abril de 1960, e na posse de Jânio Quadros na presidência no dia 31 de janeiro do ano seguinte (FERRARETTO, 2007, p. 427-431).

É, no entanto, com as coberturas internacionais protagonizadas por Flávio Alcaraz Gomes que a emissora vai adquirir uma estatura ainda mais diferenciada na radiofonia do Sul do país. Este profissional, como já descrito (FERRARETTO, 2012), protagoniza o processo que permite, pela primeira vez no rádio do país, ao estúdio falar com o estádio e vice-versa, na Copa do Mundo de 1958. Em uma época quando completar uma ligação telefônica entre Porto Alegre e São Paulo poderia demorar horas e na qual as emissoras dependem de precários circuitos unidirecionais de ondas curtas para irradiações de longa distância, a Guaíba transmite os jogos da Seleção Brasileira desde os estádios da Suécia com a inovadora tecnologia de **single side-band**¹⁵ (SSB), contando com a estrutura da Postes Télégraphes et Téléphones, de Berna, na Suíça. Graças ao sistema contratado por Flávio Alcaraz Gomes e que permite uma transmissão bidirecional, os profissionais da emissora na Suécia podem trabalhar com retorno de áudio do estúdio, acompanhando e trocando impressões com seus colegas de Porto Alegre. O sucesso na Copa de 1958 garante também para Flávio Alcaraz Gomes a coordenação das irradiações da emissora nos certames de 1962, 1966 e 1970.

¹³ Por sua vez, baseada no *Take it or leave it*, programa de rádio dos anos 1940 que oferecia uma “**\$64 question**”, alusão à popular expressão “**That is the \$64,000 question**” (MITTEL, 2004, p. 1.150).

¹⁴ O “Renner” da denominação do noticiário refere-se ao grupo empresarial de propriedade de Antônio Jacob Renner, idealizador e primeiro presidente do Centro da Indústria Fabril do Rio Grande do Sul, atual Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (Fiergs).

¹⁵ O método de transmissão em **single side-band** (banda lateral única) seleciona a banda lateral com menor interferência entre as ondas eletromagnéticas no ponto de irradiação, suprimindo as demais e gerando, desta maneira, um sinal de melhor qualidade.

De 1967 a 1975, o diretor comercial da Guaíba converte-se no mais marcante enviado especial da história do rádio do Rio Grande do Sul. Pela primeira vez, um jornalista gaúcho movimenta-se com a desenvoltura de repórter nos cenários de acontecimentos que catalisam as atenções em nível mundial. Algumas destas coberturas¹⁶ merecem destaque: (1) a das guerras dos Seis Dias, no Oriente Médio, e do Vietnã, na Indochina (1967); (2) a dos protestos estudantis, na França (1968); (3) a das missões Apollo 8 (1968) e Apollo 11 (1969), esta última, cabe lembrar, a da chegada do ser humano à Lua; (4) a da Guerra do Yom Kippur, novamente no Oriente Médio (1973); e (5) a da China (1975), quando se transforma no primeiro jornalista brasileiro a falar ao vivo do outro lado da chamada Cortina de Bambu¹⁷.

Em paralelo, Flávio Alcaraz Gomes consolida a transição da programação inicial da emissora para o formato música-esporte-notícia. Ao longo dos anos 1960, começa também a atuar como apresentador, alternando, nas atrações que comanda, o roteiro elaborado previamente, combinação de leitura e recursos de sonoplastia, com a veiculação de comentários e eventuais entrevistas. Gradativamente, a expressão que identifica estes espaços – “um programa de Flávio Alcaraz Gomes” – ganha vida própria, suplantando nomes-fantasia utilizados como título. Do mesmo modo, o improvisado da fala começa a substituir o texto. Este processo é particularmente identificável em três criações deste profissional no período de 1967 a 1975.

O piloto do primeiro destes, a radiorevista *Província*, vai ao ar em 6 de março de 1967. O programa vai transitar de roteiros – nos quais o texto ganha relevo com base na sonoplastia, em uma aproximação com o documentário – a comentários sobre ciência, música e cinema, passando pelo noticiário internacional embasado nos serviços em português de emissoras estrangeiras em ondas curtas (RÁDIO GUAÍBA, 6 mar. 1967). Na sequência, aproveita o sucesso do filme *2001: uma odisseia no espaço*, dirigido por Stanley Kubrick e lançado em 1968, para dar nome ao *2001*, um quase documentário de teor didático, explorando a sonoplastia e, por vezes, recorrendo à entrevista como único instrumento (FERRARETTO, 2007, p. 202-3). Finalizando este processo, em 14 de julho de 1975, estreia o *Agora*, no qual a notícia ganha espaço diário na voz dos seus protagonistas e na de uma série de correspondentes, falando dos mais diversos pontos do país e do mundo. Com vários participantes entrando no ar graças aos avanços da telefonia, o programa apresentado por Flávio Alcaraz Gomes e Adroaldo Streck torna habitual no rádio-jornalismo do Rio Grande do Sul a utilização da chave híbrida¹⁸ (FERRARETTO, 2007, p. 460).

¹⁶ Algumas das quais transformam-se em livros-reportagem: *Morrer por Israel* (1967), *A rebelião dos jovens – Paris, 1968* (1968) e *Um repórter na China* (1976).

¹⁷ A linha imaginária que separava os países comunistas do leste asiático das nações capitalistas.

¹⁸ Responsável pela conexão do telefone à mesa de áudio, permitindo a quem está falando com a emissora escutar o som do estúdio no auricular do seu aparelho.

Bem ao sabor da época, a consolidação do formato música-esporte-notícia na Guaíba ocorre de modo intuitivo, não raro esbarrando na aversão de Breno Caldas a mudanças. Para se ter uma ideia, conforme Flávio Alcaraz Gomes (1995, p. 218), do conceito à estreia do *Agora*, passaram-se dois anos de hesitações do empresário. Outro aspecto ilustra esta renitência de Breno Caldas: somente 20 anos após a inauguração da Guaíba, exceção feita ao esporte, a emissora vai se liberar da dependência da reportagem dos diários da Caldas Júnior¹⁹, constituindo uma equipe própria para o acompanhamento dos fatos locais.

Cabe observar que Flávio Alcaraz Gomes, ao longo de sua passagem pela Guaíba, além da criação do conteúdo, preocupa-se, até devido à função de diretor comercial da emissora, com a viabilidade publicitária dos programas. Um exemplo desta mediação com anunciantes aparece na gênese do *Província*. De 1º de janeiro a 28 de fevereiro de 1968, a emissora da Caldas Júnior veicula de segunda a sexta-feira, às 13h10, o *Província nas Praias*, que transmite, em tempos de dificuldade de acesso ao litoral norte do Rio Grande do Sul, recados entre veranistas e seus amigos e familiares de Porto Alegre. Ao final do veraneio, o patrocinador, o Banco Província, solicita “um programa novo, diferente e interessante” (RÁDIO GUAÍBA, 6 mar. 1967). A solução proposta por Flávio Alcaraz Gomes é criar uma atração associando o anunciante com um conteúdo focado em assuntos relacionados ao estado.

Redefinindo a programação da Gaúcha

No decênio que antecede a chegada de Flávio Alcaraz Gomes à gestão da emissora, a Rádio Gaúcha, em termos de segmentação em jornalismo, parece reproduzir com perfeição a expressão popular “dois passos para frente e um para trás”. De fato, há certa oposição entre o entusiasmo de Nelson Sirotsky, um dos filhos de Maurício Sirotsky Sobrinho, e o ceticismo de seu pai, mais inclinado a uma programação eclética, o que leva a estação do atual Grupo RBS a várias *recaídas* popularescas ao longo deste período. Pode-se aventar que, além da nova realidade de mercado do início dos anos 1980 e da própria competência demonstrada por Flávio Alcaraz Gomes na Guaíba, também a antiga proximidade de Maurício com este profissional tenha facilitado na sua escolha para liderar a nova fase da emissora.

Em 1983, quando Flávio Alcaraz Gomes passa de comentarista a gestor, a Gaúcha já havia encetado duas tentativas significativas de segmentação descontinuadas na sequência pela direção da então Rede Brasil Sul de Comunicação: uma tendo como marco a Copa do Mundo de 1974, na Alemanha, e outra a de 1978, na Argentina. De fato, a guinada em direção ao popular verificada desde 1980 apenas repetia situação vivenciada em meados da dé-

¹⁹ Isto só acontece quando o coordenador de Jornalismo, Antônio Britto Filho lança em 1977, o radiojornal *Linha Aberta*, apresentado de segunda a sexta-feira, das 13h15 às 14h (FERRARETTO, 2007, p. 421).

cada anterior. Os Sirotsky pareciam ter por objetivo a segmentação em jornalismo, mas, temerosos das incertezas de sucesso deste tipo de empreendimento em que a audiência tende a ser considerada mais qualitativamente, acabavam pendendo para a antiga estratégia de voltar a emissora ao público quantitativamente o mais amplo possível.

O processo, no entanto, começa em junho de 1971, com a estreia do *Sala de Redação*, criação de Cândido Norberto Santos e primeiro sucesso de audiência da emissora em termos de jornalismo. Inicialmente transmitido das 11 às 14h a partir das instalações do jornal *Zero Hora*, o programa altera o quadro de audiência em Porto Alegre: até dezembro daquele ano, conforme o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (jun.-dez. 1971), a Gaúcha vai ocupar, por vezes, na média, a segunda colocação entre as estações pesquisadas, chegando, no horário do *Sala de Redação*, a registrar um público até três vezes superior ao seu índice geral e garantindo, com isto, a sintonia de até um quarto dos receptores ligados.

Em meados de 1972, Nelson Pacheco Sirotsky participa de um encontro promovido pelo Radio Advertising Bureau, em Las Vegas, nos Estados Unidos, onde toma contato com a ideia de que o rádio deveria se voltar a nichos específicos de mercado. É com esta convicção que vai convencer Maurício Sirotsky Sobrinho a investir na cobertura da Copa do Mundo de 1974. Pelos dados do Ibope (jun.-jul. 1974), nos meses de junho e julho daquele ano, a audiência da emissora cresce, chegando a se aproximar de sua principal concorrente, a Guaíba. Apesar do sucesso destas iniciativas, o incerto futuro para o jornalismo em um país sob ditadura militar talvez explique a contratação de Jair Britto para a gerência de programação da Gaúcha. Vindo da Bandeirantes, de São Paulo, este profissional opta por uma programação mais eclética, em que predominam o entretenimento popular e as promoções com prêmios, buscando concorrer com as três estações mais ouvidas em Porto Alegre: Difusora, Farroupilha e Itaí.

Não é diferente o que ocorre em torno da Copa do Mundo de 1978. A RBS investe em equipamentos e amplia a potência da Gaúcha para 100 kW, contratando, ainda, Ruy Carlos Ostermann, um dos principais comentaristas esportivos da Guaíba e da Companhia Jornalística Caldas Júnior, que coordena a cobertura na Argentina. O passo atrás vem na sequência:

[...] em 1979, Ruy Carlos Ostermann assume a direção geral da rádio, implantando um esquema que aproveita a abertura política para se dedicar quase com exclusividade ao jornalismo, restringindo a veiculação de músicas às madrugadas e a um ou outro momento ao longo do dia. Com repórteres desde as primeiras horas da manhã e uma equipe de 40 profissionais, a Gaúcha apresenta uma programação rigorosamente pautada, apostando na qualidade da informação e não mais apenas no carisma dos apresentadores. O custo cresce e, em meio aos boatos de infiltração esquerdista na redação, a Rede Brasil Sul decide demitir 15 jornalistas, alegando redução de despesas e levando a uma greve nos dias 25 e 26 de setembro de 1980, que paralisa o Departamento de Notícias. Ostermann sai fragilizado, ao final do episódio, deixando, em seguida, a direção [...]. (FERRARETTO, 2007, p. 236).

A debilitação do jornalismo da Gaúcha, da qual apenas a equipe de esportes escapa, faz com que a programação penda, de novo, em 1981, para o popular. O futuro da emissora torna-se mais indefinido ainda quando, no ano de 1983, a Rádio Farroupilha, adquirida no ano anterior pela RBS, contrata Sergio Zambiasi, consolidando-se como uma emissora para o segmento popular, mercado pelo qual a Gaúcha transita naquele momento. Em paralelo, no centro do país, a Rádio Jornal do Brasil AM, do Rio de Janeiro, busca, desde 1980, firmar-se ao se focar na informação de cunho noticioso, perspectiva que, no entanto, será abandonada em 1986, devido às dificuldades do grupo da família Nascimento Britto do qual a emissora faz parte. No quadro das possibilidades de mercado, o caminho da Gaúcha volta a ser o do jornalismo para ocupar a posição da Guaíba, às voltas com os problemas financeiros vividos pelo grupo de Breno Caldas. Deve-se considerar, ainda, que a RBS estava, na época, consolidando sua liderança na mídia impressa e repetindo, assim, o ocorrido na década anterior, quando fizera, com sua vinculação à Rede Globo, o mesmo no mercado de televisão.

Em julho de 1983, Flávio Alcaraz Gomes assume a gerência-executiva da Gaúcha, reposicionando a rádio no segmento de jornalismo. Mais tarde, procurando recuperar o papel de Nelson Sirotsky na origem deste processo, a Rede Brasil Sul vai definir o novo formato da programação como **talk and news**, a usual denominação no mercado dos Estados Unidos para a combinação de noticiários, comentários, debates e entrevistas ao longo das 24 horas diárias de irradiação de uma emissora. Trata-se de vinculação sempre rechaçada por Flávio Alcaraz Gomes (20 ago. 1999), que considerava sua passagem pelo grupo da família Sirotsky como uma espécie de continuação lógica do trabalho realizado por ele na Guaíba.

Assim, uma série de mudanças ocorre, já nos meses seguintes. Em outubro de 1983, estreia o *Gaúcha Repórter*, apresentado por José Antônio Daudt, de segunda a sexta-feira, inicialmente das 14 às 17h. Com base no programa, Flávio Alcaraz Gomes vai desenvolver uma das estratégias usuais nas décadas seguintes no jornalismo praticado pela emissora: a cobertura intensiva preferencialmente direto do palco de ação dos fatos, durante a qual a programação do dia a dia dá lugar à abordagem noticiosa do acontecimento em todas as suas facetas possíveis. Fiel à sua denominação, o *Gaúcha Repórter* deixa, não raro, o estúdio da rádio²⁰.

Tal processo tenta se intensificar ao longo de 1984, quando a emissora acompanha, para citar uma de suas coberturas, em 13 de abril, o comício das Diretas-Já, que reúne entre 100 mil e 200 mil pessoas no largo da Prefeitura de Porto Alegre (FERRARETTO, 2007, p. 240). Esbarra, obviamente, no regime de exceção ainda vivido pelo país como no quase silêncio

²⁰ Por exemplo, em um de seus primeiros programas, José Antônio Daudt vai ao Juizado de Pequenas Causas de Porto Alegre, então uma novidade (FERRARETTO, 2007, p. 238).

imposto pela decretação do estado de emergência durante a votação, em 25 de abril de 1984, da Emenda Dante de Oliveira, que pretendia a retomada das eleições diretas para a Presidência da República (JORNAL DA TARDE, 26 abr. 1984, p. 11). Já com a ditadura militar em seus últimos momentos, a Gaúcha acompanha a reunião do Colégio Eleitoral, em Brasília, no dia 15 de janeiro de 1985, quando Tancredo Neves é escolhido indiretamente para presidir o país. De modo semelhante, a rádio cobre, em março e abril, os 38 dias em que o Brasil acompanha o quadro de saúde do presidente eleito, agravado após a cirurgia intestinal de urgência realizada às vésperas da posse. Da morte de Tancredo, em 21 de abril, até o enterro, três dias depois, a Gaúcha, falando de vários pontos do país, relata, então, as repercussões e as homenagens póstumas ao político mineiro.

Em paralelo, objetivando fechar a programação de segunda a sexta-feira, Flávio Alcaraz Gomes, com as tardes parcialmente preenchidas pelo *Gaúcha Repórter*, volta sua atenção para os demais espaços não ocupados por conteúdos relacionados à cobertura esportiva. No dia 4 de fevereiro, da meia-noite às três da manhã, Jayme Copstein passa a apresentar o *Gaúcha na Madrugada* (ZERO HORA, 2 fev. 1985, p. 25). No dia 25 de março, estreiam duas novas atrações: *Flávio Alcaraz Gomes Repórter*, das 7h30 às 8h e das 9h30 às 10h30, apresentado pelo próprio gerente-executivo da emissora, e *Debates Rádio Gaúcha*, das 10h30 às 11h30, comandado por Enio Melo e contando com a participação de Jussara Gauto, Paulo Sant’Ana e Pedro Américo Leal (ZERO HORA, 24 mar. 1985, p. 58). Das fases anteriores, são mantidos os programas *Sala de Redação*, já então reduzido ao debate esportivo na faixa das 13 às 14h, e *Show dos Esportes*, base das irradiações noturnas quando da ausência de transmissões de jogos de futebol. Pela manhã, Jorge Alberto Mendes Ribeiro e o seu *Atualidade* haviam sobrevivido à guinada popularesca de 1981. Já o *Gaúcha Hoje*, das 6 às 8h, apresentado por Cláudio Monteiro, é mantido, mas ganha contornos mais jornalísticos com maior participação de repórteres e de comentaristas (ZERO HORA, 26 mar. 1985, p. 10).

A música fica restrita, assim, a poucos períodos ao longo da programação, em que, cada vez mais, repete-se o **slogan** criado por Flávio Alcaraz Gomes e a Símbolo Propaganda: “Gaúcha – A fonte da informação”. Tudo isto, é claro, acompanhado por uma intensa divulgação na RBS TV e, em especial, no jornal *Zero Hora*. (FERRARETTO, 2007, p. 240-1).

É esta a contribuição de Flávio Alcaraz Gomes ao processo de reposicionamento da Gaúcha de julho de 1983 até pouco depois do falecimento de Maurício Sirotsky Sobrinho, em 24 de março de 1986, quando José Pedro Pacheco Sirotsky deixa a direção geral das rádios da Rede Brasil Sul, passando a ocupar uma das vice-presidências do grupo. Para o seu lugar, é escolhido Ricardo Ferro Gentilini, com Claiton Selistre assumindo a gerência executiva da Gaúcha e Flávio Alcaraz Gomes uma diretoria adjunta, que será extinta em março de

1987. Em termos efetivos, há uma perda de poder. Descontente, o profissional responsável por lançar as bases do sucesso da Gaúcha vai deixar a emissora no ano seguinte.

Considerações finais

Embora Flávio Alcaraz Gomes não seja o único responsável pela estruturação das programações, a seu tempo inovadoras, em termos de jornalismo, da Guaíba e da Gaúcha, os dados existentes indicam também que sem ele a consolidação do formato música-esporte-notícia na primeira e do **talk and news** na segunda não teria ocorrido ou, pelo menos, demoraria bem mais a se concretizar. A atuação deste profissional ocorre dentro do contexto de desenvolvimento à época do rádio brasileiro, mas, com o jornalista e radialista utilizando sua bagagem cultural e sua experiência de vida para dar passos inovadores em cenários nos quais ou já se manifestava certo grau de incerteza a respeito do futuro do meio – caso do verificado ao longo dos anos 1960 – ou não havia se tomado ainda as medidas, em termos de gestão, necessárias à superação das hesitações reinantes em torno do jornalismo como segmento viável – como se constata em relação à primeira metade da década de 1980.

Na Guaíba, o ecletismo – inspirado em J. Antônio D'Ávila – associado às experiências de vida de uma estada de dois anos na Europa e ao tino publicitário embasado na realização de promoções comerciais anteriores ajuda a explicar as opções por um rádio que, sem negar o espetáculo, procura, em um primeiro momento, diferenciar-se do realizado então. Na sequência, destas mesmas fontes, Flávio Alcaraz Gomes tira a viabilização das coberturas internacionais ou de programas, aproximando, nestes últimos, cultura de jornalismo. Trata-se de um esforço, como observado, que se nutre, em grande medida, da sóbria abordagem da realidade presente nas páginas do *Correio do Povo* a conferir credibilidade ao empreendimento radiofônico da família Caldas Júnior e as iniciativas do diretor comercial da Guaíba.

Mesmo prejudicada por divergências posteriores à morte de Maurício Sirotsky Sobrinho que o afastam da gestão do processo, a passagem de Flávio Alcaraz Gomes garante à Gaúcha algumas características presentes na programação da rádio três décadas após a saída deste profissional da então Rede Brasil Sul de Comunicações. A principal delas, sem dúvida, é a cobertura intensiva de um fato, quando a emissora, deixando de lado a grade habitual, passa a acompanhar apenas o desenrolar do mais pungente dos acontecimentos. Do ponto de vista de imagem da Gaúcha, é dele o empenho em desenvolver como marca a ideia da “fonte da informação”, presente ainda na forma como a emissora posiciona-se junto à audiência.

Pode-se dizer, portanto, que Flávio Alcaraz Gomes, ao falecer em 2011, deixou, além de programas e coberturas significativas, um legado como um dos principais definidores do

segmento de jornalismo no rádio comercial do Rio Grande do Sul. Dada a influência de emissoras como a Guaíba e a Gaúcha no cenário brasileiro, já referida em outras oportunidades (FERRARETTO, 2000, p. 140-4/ 172-6), aventa-se que este papel, de fato, extrapola as fronteiras do estado e ganha, mesmo, uma abrangência nacional.

Referências

- COM uma brilhante noitada de arte, no São Pedro, a Rádio Guaíba foi ontem inaugurada. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 1º maio 1957. p. 30.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000. 378p.
- _____. *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. 632p.
- _____. 1958: na Suécia, a Guaíba faz o estúdio falar com o estádio. In: RANGEL, Patrícia; GUERRA, Márcio (Org.). *O rádio e as Copas do Mundo*. Juiz de Fora: Juizforana, 2012. p. 63-83.
- _____. *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2014. 272p.
- FLÁVIO ALCARAZ GOMES. Entrevista pessoal em 20 de agosto de 1999.
- FLÁVIO ALCARAZ GOMES. Entrevista pessoal em 8 de dezembro de 2005.
- GOMES, Flávio Alcaraz. *Diários de um repórter*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1995. 272p.
- _____. *Diários de um repórter: antes e depois de 2001*. Porto Alegre: L&PM, 2004. 185p.
- _____. Os meninos do rádio. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 9 mar. 2005. p. 4.
- _____. Aventuras no mundo do som. *O Sul*, Porto Alegre, 1º nov. 2007. Caderno Colunistas, p. 3.
- _____. As guerras que travamos, vencemos e perdemos. *O Sul*, Porto Alegre, 3 dez. 2008. Caderno Colunistas, p. 6.
- _____. Batalhões suicidas em ação. *O Sul*, Porto Alegre, 6 jan. 2009. Caderno Colunistas, p. 6.
- _____. O velho e saudoso ginásio dos maristas. *O Sul*, Porto Alegre, 4 set. 2009. Caderno Colunistas, p. 1.
- _____. O Bom Fim era uma festa. *O Sul*, Porto Alegre, 17 dez. 2009. Caderno Colunistas, p. 1.
- _____. “Sus. rosarienses”. *O Sul*, Porto Alegre, 15 out. 2010. Caderno Colunistas, p. 1.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. *Relatório de rádio*. Porto Alegre, n. 10-14, jun.-dez. 1971.
- _____. *Relatório de rádio*. Porto Alegre, n. 44-45, jun.-jul. 1974.
- J. D’ÁVILA. *Revista Abert*, Brasília: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, n. 10, p. 27, mar. 1986.
- MADRUGADA às claras na Rádio Gaúcha. *Zero Hora*, Porto Alegre, 2 fev. 1985. p. 25. Anúncio.
- MITTEL, Jason. Quiz and audience participation programs. In: STERLING, Christopher H. (Ed.). *The Museum of Broadcast Communications encyclopedia of radio*. Nova Iorque: Taylor and Francis Group, 2004. v. 3, p. 1.146-1.152.
- O GRANDE momento do rádio. *Zero Hora*, Porto Alegre, 24 mar. 1985. p. 58. Anúncio.
- O RITMO da manhã na Rádio Gaúcha. *Zero Hora*, Porto Alegre, 26 mar. 1985. Segundo Caderno, p. 10.
- OLIVEIRA, Alberto Juvenal de. *Dicionário gaúcho: termos, expressões, adágios, ditados e outras barbaridades*. Porto Alegre: AGE, 2005. 277p.
- RÁDIO GUAÍBA. *Província*, Porto Alegre, 6 mar. 1967. Programa de rádio.
- RÁDIO e tevês: problemas. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 26 abr. 1984. p. 11.
- RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Org.). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel, 1991. 306p.