

# RÁDIO GRENAL, FUTEBOL E PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE

## NA FASE DE CONVERGÊNCIA: UMA ANÁLISE DOS PROGRAMAS

### CAFÉ COM FUTEBOL E GRENAL FUTEBOL CLUBE

RICARDO SANTOS

Estudante do 5º semestre de Jornalismo (UFRGS)

LUIZ ARTUR FERRARETTO

Doutor em Comunicação e Informação (UFRGS)



FABICO  
UFRGS

## BASE TEÓRICA

Parte da economia política da comunicação (MOSCO, 1996), trabalhando com as ideias de convergência dentro da fase da multiplicidade da oferta (BRITTOS, 2002) e refletindo sobre os conceitos de gêneros jornalísticos (MELO, 2010).

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

FERRARETTO, Luiz Artur;

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência**: uma abordagem pela economia política da comunicação.

*Revista Famecos*, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, p. 172-180, set.-dez. 2010.

MELO, José Marques de; ASSIS,

Francisco de (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**:

rethinking and renewal. Londres: Sage Publications, 1996.

## BASE METODOLÓGICA

- (1) Utiliza a metodologia de análise de conteúdo (FONSECA JÚNIOR, 2008).
- (2) Entrevistas pessoais com os apresentadores Ricardo Vidarte e Cristiano Oliveira e também com a gestora Marjana Vargas.
- (3) Observação participante de três edições do *Café com futebol* (19, 21 e 23 de outubro de 2015) e duas do *Grenal Futebol Clube* (20 e 23 de outubro de 2015).
- (4) Levantamento de dados.
- (5) Escuta e análise dos programas.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 280-304.

## DESENVOLVIMENTO

- (1) A Grenal foi pioneira em abrir espaço em toda a programação para a participação do ouvinte, sendo a interatividade a marca da emissora, que se diferenciou na maneira como utilizou tais ferramentas na comunicação com o ouvinte.
- (2) Os apresentadores são aconselhados a utilizar as principais redes sociais, como Twitter, Facebook e WhatsApp, a fim de manter uma comunicação contínua e o ouvinte se sentir integrado à programação.
- (3) A rádio não cria conteúdo diversificado nestas redes para expandir a marca além do meio, mas são graças a elas que o fluxo comunicacional é mantido. Não só os perfis da emissora se comunicam com os ouvintes, mas também os comunicadores respondem a muitos comentários via perfis pessoais, o que também estende o vínculo emissor-receptor.

## ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

- (1) O rádio permite a integração de diferentes gêneros jornalísticos no conjunto de um programa. Os apresentadores do *Café com Futebol* e do *Grenal Futebol Clube* trafegam, assim, entre serviço, informação, interpretação e opinião.
- (2) Explorar tecnologias digitais é cada vez mais importantes em um cenário no qual a interação com o ouvinte é essencial para se fazer rádio.
- (3) Mídias sociais e telefonia móvel evidenciam mudanças nas formas de interação e tornam os limites do rádio imprecisos, permitindo supor que estes fatores garantem a adaptação do meio aos novos tempos e a manutenção de certo protagonismo deste.