

Coberturas eleitorais e tentativas de inovações em formatos no rádio comercial em contexto de convergência: apontamentos sobre a Rádio Gaúcha no pleito municipal de Porto Alegre, em 2016 ¹

ELECTION COVERAGE AND ATTEMPTS TO INNOVATE ON COMMERCIAL RADIO FORMATS IN THE CONVERGENCE CONTEXT: notes about Rádio Gaúcha in Porto Alegre municipal elections, 2016

Marizandra Rutilli ²

Resumo: *Esta reflexão analisa os desafios da produção e tentativa de inovação em formatos de conteúdo no rádio comercial durante coberturas eleitorais. Para tanto, o objeto escolhido foi a Rádio Gaúcha de Porto Alegre, a proposta do debate político com candidatos em que houve participação dos ouvintes via mídias sociais digitais em um dos blocos e a produção da reportagem especial Gaúcha Me Leva. Um dos pontos observados é o quanto a tentativa de inovação, produção de conteúdo diferenciado tende a ser mais eficaz no que diz respeito ao reforço da marca institucional. O segundo é de a produção de conteúdos extrapola a cobertura eleitoral tradicional no rádio hertziano, assumindo características on-line, a serem consumidos em diferentes plataformas.*

Palavras-Chave: *Rádio comercial. Coberturas eleitorais; Rádio e política.*

Abstract: *In this reflection we aim to analyze the challenges of production and attempts to innovate content formats on commercial radio during elections coverage. Thus, we chose Rádio Gaúcha, in Porto Alegre City, as the object of study, focusing on two specific programs: a political debate with candidates in which listeners had participated interacting by digital social media, and the production of the special report Gaúcha Me Leva. One of the things that we observe is that innovation attempt and production of differentiated content may refer to the reinforcement of the institutional brand. The second one, is that content production extrapolate traditional election coverage on Hertzian radio, assuming on-line features, that can be consumed on any different devices.*

Keywords: *Commercial radio. Election Coverage. Radio and politics.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

² Doutoranda em comunicação do Poscom –UFSM. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Política (UFSM) e do NER - Núcleo de Estudos de Rádio (UFRGS). E-mail: maryrutilli@hotmail.com

1. Introdução

Os meios de comunicação estabelecem uma mediação em relação à sociedade com uma lógica própria (INNERARITY, 2006). Para Motta (2015), a mídia atua como intérprete e avaliadora da cena política, orientando as decisões da população, mas também apresentando coberturas limitadas em perspectivas de construção social da realidade. Permeado pelas tecnologias de informação e comunicação, o modo de fazer jornalismo e de contribuir com a formação crítica e conhecimento dos cidadãos sobre a política tem passado por transformações com a presença forte das mídias sociais digitais. Essas mudanças configuram-se como importantes problemáticas, e são comuns às transformações que ocorrem ao mesmo tempo no rádio comercial brasileiro, nos modos de produção, difusão e consumo.

Esses pressupostos vão ao encontro da proposta deste estudo: analisar o rádio comercial numa cobertura política, tentativas de mudanças em formatos de conteúdo nas produções durante o pleito eleitoral municipal de 2016 feita pela Rádio Gaúcha de Porto Alegre³. O apanhado teórico acerca do rádio comercial na atualidade tem apoio em autores como Brittos (2002) e Kischinhevski (2016). As fundamentações sobre segmento e formato são sustentadas a partir de Ferraretto (2013). Esses conceitos formam o aporte teórico metodológico que embasa a análise empírica sobre debate com candidatos que envolveram a participação do público via Twitter e a produção da reportagem especial⁴ *Gaúcha Me Leva*. Essas produções são vistas por Scola (2017), Xavier (2017) e Oliveira (2017) como formatos inovadores dentro da cobertura das eleições municipais de 2016 feita pela Rádio Gaúcha, em Porto Alegre. Por fim são apresentadas algumas considerações sobre a respectiva produção.

2. O rádio na fase da multiplicidade da oferta

Dados divulgados em 2016 pela SECOM⁵ na pesquisa de mídia sobre os hábitos de consumo pela população brasileira⁶ apontam o rádio como terceiro meio de

³ Esta reflexão é parte da pesquisa em andamento de doutorado da autora.

⁴ Assim denominada pela equipe de produção.

⁵ Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República do Brasil.

⁶ Na qual foram ouvidas mais de quinze mil entrevistados em todo território nacional.

comunicação mais utilizado. O meio somou 7%, ficando atrás da internet (27%) e televisão (meio massivo, 63%). Informações do Instituto Kantar Ibope Media⁷ revelam que o meio rádio alcança 89% da população brasileira em treze regiões metropolitanas, com um consumo médio de 4h36 por dia. Em Porto Alegre, esse consumo chega a 91%, com um tempo de 4h14, superando a média nacional. No entanto, embora estas pesquisas coloquem o rádio como um dos meios de comunicação de massa mais importantes e populares quanto ao consumo de informações, as empresas ou grupos de comunicação vêm passando por momentos de transição. A exemplo disso, em nota divulgada em janeiro de 2017, o Grupo RBS (do qual a Rádio Gaúcha faz parte) apresentou suas novas estratégias de atuação e estrutura organizacional. Esta, deixa de ser ordenada por unidades de negócio, passando a ter novas áreas: produto e operações, marketing, mercado, editorial e finanças⁸. Cada área e respectivo gestor será responsável por diversas plataformas.

Em 2017, o Grupo RBS ampliará seu foco em jornalismo, com o objetivo de entregar mais e melhores produtos, especialmente no digital. No entretenimento, a aposta é de expansão dos negócios, principalmente na plataforma Atlântida – que cresceu mais de 28% em faturamento no último ano – com soluções criativas para o público e os anunciantes. Para fortalecer ainda mais o mercado publicitário, o Grupo RBS mudará a forma com que se relaciona com empresas e agências. As ofertas comerciais serão desenvolvidas para atender às estratégias de comunicação dos clientes. Haverá uma nova abordagem comercial, com um único ponto de contato para cada cliente, um especialista responsável por integrar toda a oferta da RBS, e uma nova segmentação, por perfil e comportamento do anunciante (GRUPO RBS, 2017).

Estas novas configurações do grupo trazem um outro olhar sobre o rádio, do ponto de vista comercial. Embora este, seja um dos meios mais consumidos, os grupos empresariais estão centrando esforços em oferecer novos produtos jornalísticos no digital (prioridade), ampliar faturamento e negócios. Isso, por sua vez, se reflete na produção diária, na cobertura eleitoral, em entrevistas, debates e demais produções feitas com candidatos. Fazer coberturas em modelos tradicionais na Gaúcha, não

⁷ Informações em <<https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-fevereiro-de-2017-download/>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2017.

⁸ Detalhes em <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2017/01/30/grupo-rbs-avanca-para-acompanhar-evolucao-na-industria-da-comunicacao/>>. Acesso em 25 fev. 2017.

condiz com as estratégias de atuação do grupo e da própria emissora, que ao completar 90 anos neste ano, passou a se autodenominar (de modo mais acentuado) *Gaúcha*, em vez de *Rádio Gaúcha*. A prova disso, em coberturas de campanhas eleitorais, são os investimentos que a Rádio Gaúcha fez em termos de produção, ao propor algumas alterações no formato de debate e criação da reportagem em vídeo exclusiva para o on-line, disponibilizada via canal no *Youtube*. Estas perspectivas atuais não são novidades, mas sim uma continuidade, numa lógica de movimento, que a partir da década de 1990, compreende o rádio no contexto de convergência – produzir, distribuir conteúdo em diferentes plataformas.

Entende-se que o rádio comercial no Brasil, em fase de convergência passa por diferentes transformações sejam estas relacionadas a conteúdos, formas e gestão. Britos (2002) apontava já na década passada, para um maior número de agentes no mercado, além das formas tradicionais de difusão, tecnologias de informação e comunicação que possibilitam novas produções para atingir parcelas de audiência também envolta nesse ambiente. Este movimento ainda ocorre em razão de um reposicionamento do capitalismo, que segundo o autor, demanda cada vez mais a elevação de lucros a partir da tecnologia como um marco. Este é o cenário radiofônico atual, marcado pela exigência de uma competitividade cada vez mais acirrada no mercado, na chamada fase da multiplicidade da oferta⁹. Na prática, isso significa manter como uma constante aspectos relacionados aos custos de produção e o desafio de oferecer produtos atrativos e tecnológicos que carreguem diferenciação, potencial de circulação, sentido e consumo.

Sendo assim, Brittos (2002) acaba delineando alguns caminhos utilizados pelas emissoras, na fase da multiplicidade da oferta: o fortalecimento da imagem corporativa e do perfil de programação, promoções com objetivo de aproximar ainda mais a audiência, diversificação de receitas, tendências de segmentação. Ainda que de modo resumido, caracterizar o rádio em contexto de convergência na chamada fase da multiplicidade da oferta pareça simples, a tecnologia e a internet ainda configuram uma novidade prática para o meio, uma vez que suas equipes gestoras ou de produção ainda estão em fase de exploração dos recursos desta. O mercado vigente

⁹Ainda que o termo seja empregado inicialmente para compreender as emissoras de televisão.

pressiona para a agilidade na criação de novos produtos, profissionais multitarefas e gestores acompanham as tendências de consumo, objetivando estabilidade empresarial, dinamismo e variabilidade de produção e distribuição, do que se pode chamar inicialmente de conteúdo – bônus ou complementar.

Em contrapartida, vale a ressalva, com base em Kischinhevski (2016) de que a audiência ainda é o principal produto vendido pela indústria de radiodifusão ao mercado publicitário, embora, igualmente interesse aos comunicadores e gestores saber quantos ouvintes curtem, comentam e compartilham publicações do Facebook, números de seguidores no Twitter, áudios baixados e tempo de navegação nos sites das emissoras. É nesta perspectiva que as produções em coberturas eleitorais também devem ser fundamentadas. O rádio vai além das ondas hertzianas, transbordando para as mídias sociais e demais plataformas. Conforme Kischinhevski (2016, p. 16) “por meio das mídias sociais, o rádio potencializa a circulação de conteúdos e explora a comunicação sonora, a realização de outras atividades além da escuta”. Resumidamente, oferece relacionamento, ao passo que ao mesmo tempo enquanto entidade empresarial reforça e trabalha sua marca institucional.

Por outro lado, a rede também se configura como uma potencial concorrência para o rádio já que a produção de conteúdos nessas plataformas também se torna mais livre e aberta. Apesar de todo o entrelaçamento de rádio e mídias sociais, para o autor há de se considerar que as emissoras permanecem fortemente locais, auxiliando na negociação de identidades individuais, regionais e nacionais, na construção de sentimentos de pertença e competem hoje pela atenção dos ouvintes com estações de outras praças e mesmo de outros países, razões permitidas pelas tecnologias e pela portabilidade. E, novamente, investe em relacionamento.

Esse aspecto relacional estabelecido no rádio com seus ouvintes pode ser explicado ainda por sua forte definição sonora, o diálogo, a conversa que se estabelece entre comunicador e ouvinte. Para Ferraretto (2014, p. 26) “trata-se da sua caracterização como uma espécie de companheiro do ouvinte, algo que está próximo no dia a dia e quebra a solidão, seja nas metrópoles, seja nas zonas rurais mais afastadas dos centros urbanos”. O rádio fala com seus ouvintes. A relação com sua audiência e a

proximidade com o local, regional e local são os pontos que conectam rádio e política, campanhas e coberturas eleitorais, principalmente os pleitos municipais.

Até então, os pontos abordados conceitualmente dão conta de explicar o rádio multiplataforma e sua forma usual. Mas como antevisto, o rádio é comercial e necessita a todo momento dar conta de sua audiência, satisfazendo-a para que possa torná-la seu produto de negociação no mercado capitalista, no qual objetiva lucros. Como fazê-lo e onde ancorar suas bases diante de uma concorrência acirrada de mercado pela mesma audiência? As referências passam pelos conceitos de segmento, formato, programação, programa e conteúdo. Ferraretto (2013), ao chamar atenção para importância do conteúdo produzido como marca da definição de uma emissora em relação ao seu público, constrói o argumento de que atualmente pouco se inova em relação à produção de conteúdo, formatos. O que se tem na verdade são cópias de modelos que advém historicamente de modelos americanos¹⁰ que reproduzem formatos (modo de falar dentro de um segmento).

De acordo com Ferraretto (2013, p. 48), a dificuldade está em aplicar uma regra básica “pensar uma identidade para o emissor e uma estratégia para que ela se reflita na mensagem destinada ao ouvinte, razão de ser rádio”. Ao absorver essa prática, o meio igualmente estabelece uma relação de empatia com o público, sentimentos de pertença, a de um companheiro virtual que representa os interesses e objetivos da sua audiência, logo criando identificação, num processo amplo de reconhecimento de marca. O formato por sua vez, torna-se complementar ao segmento e muito relacional uma vez que se constitui segundo o pesquisador no modo como o segmento é abordado. A programação tal qual Ferraretto (2013, p. 63) é um “conjunto organizado dos conteúdos jornalísticos veiculados por uma emissora de rádio, jornalísticos, de entretenimento, de serviços, publicitários e/ou musicais, produzidos conforme o formato adotado na emissora”. Numa divisão ainda mais residual aponta para programa como forma mais comum do conteúdo da programação.

A forma como o rádio comercial opera hoje e as discussões teóricas que envolvem gestão e produção são elementares para que se possa esmiuçar o conteúdo

¹⁰ MEDITSCH, E. “Fatiando o público: o rádio na vanguarda da segmentação da audiência”. Verso & Reverso, São Leopoldo, ano 16, n. 35, jul.-dez. 2002.

radiofônico na sua complexidade. Em questão, estão as alterações propostas pela equipe de gestão e produção da Rádio Gaúcha na cobertura das eleições municipais de 2016, mudanças feitas em blocos dos tradicionais debates com os candidatos e a produção da reportagem em vídeo exclusiva para mídias sociais, *Gaúcha Me Leva*. O próximo item compreende a descrição das produções da Rádio Gaúcha durante a campanha eleitoral.

3. A cobertura eleitoral da campanha municipal de 2016 na Rádio Gaúcha

A Rádio Gaúcha atua no segmento jornalístico, num formato intermediário mais próximo do *talk-news*, em um modelo híbrido de entrevistas, reportagens e noticiários puros (FERRARETTO, 2013). Além disso, segundo dados do Tudo Rádio (2017) a mesma também é líder de audiência no segmento da capital gaúcha¹¹.

A emissora já tem tradição em coberturas eleitorais, na realização dos habituais debates e entrevistas com candidatos. Como descreve o editor-chefe da rádio, Daniel Scola (2017), a campanha municipal de 2016 desde as primeiras reuniões para definir organização e produção, tinha entre os objetivos oferecer novos formatos. Enquanto a principal linha editorial norteadora do trabalho, era “fazer uma cobertura mais próxima do público e menos do político em si”. Sendo assim, a proposta era de pensar conteúdos novos que pudessem interessar o público, e ao mesmo tempo, servir de instrumento para que este conhecesse melhor seu candidato. Essas produções de certa forma se conectam com as características apresentadas por Brittos (2002) e o rádio na multiplicidade da oferta, entre as quais a necessidade de se aproximar mais da audiência e também seguir os padrões de disputa do cenário comercial (quando se cria algo diferenciado, isso causa também frente à concorrência de segmento). Por outro lado, o modelo tradicional presente nas coberturas, produção de notícias, debates e entrevistas também se dão de modos limitados, tendo em vista o formato (pergunta, resposta, réplica e tréplica), as regulações de leis eleitorais, e o próprio tempo, ainda característico das transmissões hertzianas.

¹¹ Fonte: <<http://tudoradio.com/noticias/ver/17158-exclusivo-radio-caicara-e-farroupilha-fm-avancam-na-grande-porto-alegre>>. Acesso 15 abril 2017.

A coordenação da cobertura da campanha eleitoral municipal de 2016 foi da chefe de reportagem Andressa Xavier com apoio do editor-chefe. As preparações – reuniões com assessores e candidatos, entregas de documentos e ofícios, acordo de regras com partidos e candidatos, propostas de produções e alinhamento de equipe, tiveram início no final do mês de junho e à medida que as candidaturas foram sendo confirmadas. Tanto os debates quanto as entrevistas com os políticos foram realizados no espaço do programa *Gaúcha Atualidade*¹². A escolha do programa é justificável tendo em vista que o mesmo está consolidado entre os principais espaços radiofônicos de política e economia do estado do Rio Grande do Sul (FERRARETTO, 2007).

O período de campanha eleitoral começou no dia 16 de agosto, data em que também ocorreu o primeiro debate com os candidatos a prefeito de Porto Alegre – Fábio Ostermann (PSL), João Carlos Rodrigues (PMN), Julio Flores (PSTU), Luciana Genro (PSOL), Nelson Marchezan Jr (PSDB), Maurício Dziedrick (PTB), Raul Pont (PT) e Sebastião Mello (PMDB).

Sobre o debate havia um questionamento muito forte, porque o debate tem que ser pergunta, resposta, réplica e tréplica. Naquele momento também estava em andamento a campanha presidencial dos Estados Unidos e a gente estava assistindo aqueles debates e sempre foi de certa forma pra mim, um sonho, poder conduzir um debate que tivesse aquela característica (SCOLA, 2017).

Além do debate, a emissora também realizou no primeiro turno entrevistas com os candidatos, tempo de quinze minutos, feitas durante o mês de setembro com datas entre 12 e 23 de setembro. Ao longo de toda a campanha as produções foram sincronizadas com redes sociais digitais, os repórteres responsáveis por produzir, também replicavam as postagens nos perfis da emissora como Twitter, Facebook, Blog Cenário Político (produções extras). Essa prática e produção em diferentes plataformas retomam as características do profissional multitarefa, algo já consumado na redação da Gaúcha, além de ser uma das características do rádio atua em contexto de convergência.

¹² Em 2017 o programa completa 40 anos.

O primeiro turno do pleito ocorreu no dia 02 de outubro. A cobertura em si, em transmissões hertzianas se deu a partir da meia noite do sábado (1º) para o domingo, com âncoras no estúdio e entradas ao vivo dos repórteres direto dos principais lugares de votação, como por exemplo, Zona Sul e Norte, centro de Porto Alegre, Tribunal Regional Eleitoral. Além do estúdio móvel, comandado por Daniel Scola e Rosane de Oliveira diretamente da PUC (Pontifícia Universidade Católica), considerada o maior colégio eleitoral da capital. A Rádio Gaúcha também fez coberturas em cidades do interior, em cidades com potencial de segundo turno. Além do apoio de suas filiais como Santa Maria (Gaúcha Santa Maria), Zona Sul, Caxias do Sul. Ao todo mais de sessenta profissionais atuaram no dia de cobertura do primeiro turno.

No segundo turno, a cobertura seguiu em modelo semelhante. Já no dia 3 de outubro (um dia após a votação de primeiro turno) Sebastião Mello e Marchezan Jr. concederam entrevista no Gaúcha Atualidade. O debate do segundo turno ocorreu no dia 06 de outubro, com duração de uma hora e meia, mas com maior tempo de fala livre dos candidatos (essa produção também é considerada por Daniel Scola como uma alteração de formato). No primeiro bloco foram feitas perguntas aos candidatos. No segundo bloco os candidatos fizeram perguntas entre si. No terceiro, o debate se deu em sistema tradicional, perguntas, réplica e tréplica. O último bloco foi dedicado às considerações finais. No dia 30 de outubro foi feita a cobertura de segundo turno.

Em relação à cobertura da campanha, notou-se que as apostas diferenciadas da emissora e reverberação em plataformas digitais se deram em relação ao debate do primeiro turno e a produção do *Gaúcha Me Leva*. A descrição e análise destas produções compreendem o ponto subsequente, acompanhadas das problematizações com base no referencial teórico.

4. Debate com participação dos ouvintes e reportagem em vídeo exclusiva para mídias sociais: inovação nos formatos de conteúdo ou fortalecimento de marca?

Em relação ao primeiro debate realizado pela emissora, no dia 16 de agosto de 2016, conforme a chefe de reportagem Andressa Xavier (2017), a decisão editorial da

emissora foi de fazer o debate com todos os candidatos registrados¹³. Esse posicionamento permite pensar o rádio cumprindo seu papel de mediador ainda que numa lógica própria e considerando também sua audiência nos modos tradicionais de difusão. Conforme a Lei nº 9.504/1997, art. 46¹⁴ são considerados aptos a participar dos debates candidatos filiados ao partido político com representação superior a nove parlamentares na Câmara dos Deputados e com candidatura na Justiça Eleitoral. Sendo assim a decisão de convidar todos os candidatos para o debate do dia 16 de agosto elenca potencial da emissora, mas também em posicionamentos estratégicos. A Gaúcha sai na frente das demais concorrentes ao promover o debate com candidatos em Porto Alegre no primeiro dia de campanha oficial. Além disso, segundo Xavier (2016), o cenário político em Porto Alegre naquele momento demonstrava a liderança em pesquisas eleitorais da candidata do PSOL, Luciana Genro.

A produção de um debate envolve diversas questões de organização por parte do meio promotor, contato prévio, acertos, sorteios, organização de salas para adequar assessores, lisura no processo, entre tantos outros. Se para Motta (2015), a mídia em relação à política apresenta uma cobertura limitada, por outro lado também é pertinente considerar as rigorosidades da lei eleitoral que de certo modo contribuem para uma exposição limitada dos candidatos nos espaços midiáticos.

O debate teve 4 blocos¹⁵ sendo realizado das 8h10min até as 10h da manhã em um formato híbrido. As perguntas feitas no debate foram elaboradas previamente pelos repórteres, as ideias foram selecionadas e as questões formuladas pela chefe de reportagem. Estas elaborações envolveram a equipe como um todo, demandando um conhecimento crítico e específico por parte dos profissionais. O primeiro bloco teve apresentação de um minuto de cada candidato, e depois cada um respondeu perguntas elaboradas pela produção e sorteadas ao vivo no estúdio. Uma construção

¹³O candidato Marcelo Chiodo do PV obteve uma liminar no dia para registrar sua candidatura. Devido as regras do debate terem sido acordadas previamente, concedeu entrevista no dia 17 de agosto durante o Gaúcha Atualidade com o mesmo espaço de tempo que os demais candidatos tiveram no debate. Ambos os áudios estão disponíveis em <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/ao-vivo-gaucha-faz-debate-com-candidatos-a-prefeito-da-capital-174587.html>>. Acesso em 20 fev. 2017.

¹⁴ Resolução completa em <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2015/RES234572015.html>>. Acesso em 26 fev. 2017.

¹⁵ Reportagem completa em <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/veja-como-foi-o-primeiro-debate-com-candidatos-a-prefeito-de-poa-174587.html>>. Acesso em 25 fev. 2017.

elaborada em termos de produção como visto, mas limitada pelo tempo determinado de fala de cada candidato. O segundo bloco foi de perguntas entre os candidatos; trinta segundos de pergunta, um minuto e meio de resposta, réplica de um minuto e trinta segundos para tréplica.

O terceiro bloco teve a participação dos ouvintes via redes sociais digitais, sugerindo temas para serem abordados pelos candidatos, os quais responderam durante um minuto sobre um tema escolhido, além de refutarem a mesma pergunta feita pela produção “Quais as três prioridades em um possível mandato? ”. Esse modelo, tido como uma inovação no formato do debate se dá em prol de uma demanda editorial, mas também por parte do público on-line que além de ouvir também segue, consome outros produtos da Gaúcha em diferentes canais.

Como complementa Andressa Xavier (2017) “os ouvintes perguntam muito durante o programa e a gente precisava colocar isso dentro do debate”. Neste sentido, pode-se notar a audiência cada vez mais buscando interagir com emissoras e programações¹⁶ em que a internet e mídias sociais formam um canal potencializador dessas novas práticas. Isso demonstra, em parte, os apontamentos de Kischinhevski (2016) sobre como o veículo rádio usa essas ferramentas, a quantidade de *likes*, compartilhamentos, comentários que também interessa às emissoras como a Gaúcha, por exemplo. É inegável reconhecer a proposta do debate como algo que envolve audiência, eleitores, sendo que esta foi executada em modelo híbrido. Mas por outro lado, cabe refletir o quanto essas possibilidades de interação e participação também se tornam moeda de negociação com os anunciantes, audiência como capital social em negociações financeiras.

Do ponto de vista social e político entende-se que este bloco com a participação dos ouvintes se deu de modo micro e minimalista¹⁷. Houve por parte da comentarista Rosane de Oliveira uma regulação e mediação sobre a seleção dos temas, além de que cada candidato fez uma segunda escolha sobre os temas elencados pela

¹⁶ Embora essa não é uma prática que sempre tenha acompanhado o rádio, a rede se torna canal para potencializar essa relação.

¹⁷ O autor Nico Carpentier no artigo “The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?” publicado na Revista Fronteiras – estudos midiáticos no ano de 2012 traz uma discussão aprofundada e crítica sobre participação e suas tipologias.

profissional. Ao todo foram vinte e cinco temas, oito escolhidos para serem abordados, com tempo de um minuto de fala por candidato em um bloco de trinta minutos em que os mesmos também abordaram outros assuntos. Conforme Scola (2017) esse modo de participação é dentro do debate hertziano “um termômetro da rede social”.

O termômetro da rede social serve para colocar o candidato na realidade, ou assim, dar um banho de povo nele. Porque vocês reparar, o candidato quando vai para o debate com fichas prontas de cada assunto, com a pergunta, a resposta, a réplica e tréplica. Tudo simulado, então ele vai com o script pronto. A participação do ouvinte serve fundamentalmente para duas coisas: primeiro dizer para as pessoas, o que está se falando é isso, e segundo para colocar o candidato no compromisso de poder falar sobre aqueles assuntos. Vai ficar claro se aquele ou aquela candidata não quiserem falar sobre aquele tema, significa que o script dele está pronto e ele não quer mudar. Agora, se ele dispõe a falar sobre aquilo que realmente as pessoas estão comentando (Scola, 2017).

O âncora, ao fazer a apresentação, mostra como a Gaúcha considera a proposta de participação dos ouvintes. Como entende o conceito e a sua aplicabilidade na campanha eleitoral durante um debate político.

E nós temos uma alteração, uma novidade neste ano aqui no nosso debate. A gente não pode Rosane de Oliveira ficar longe do que as pessoas estão falando, nós temos que estar cada vez mais perto do nosso público. E na nossa cobertura editorial, tem como principal linha editorial, o interesse nas pessoas, o que elas pensam, o que elas demandam. No que elas precisam, no que elas identificam como necessidade de melhoria e por isso nós adotamos a *hashtag Debate na Gaúcha* (RÁDIO GAÚCHA, 2016).

Os temas elencados por Rosane de Oliveira foram: segurança, papel da guarda municipal, mobilidade urbana, transporte coletivo, papel da Carris¹⁸, conservação de ruas, Uber, saúde, educação, política para o funcionalismo, terceirizações na prefeitura, água e esgoto, limpeza urbana, manifestações que trancam ruas, moradores de rua, alagamentos no Sarandi¹⁹, ações de apoio ao crescimento econômico, Cais Mauá²⁰, regularização fundiária, duplicação da Avenida Caminho do Meio²¹, revitalização do centro de Porto Alegre e degradação do centro histórico,

¹⁸ Empresa pública de transporte coletivo, sob o controle acionário da Prefeitura de Porto Alegre. Informações em <http://www.carris.com.br/default.php?p_secao=59>.

¹⁹ Bairro da Zona Norte de Porto Alegre.

²⁰ Detalhes em <<http://vivacaismaua.com.br>>.

²¹ Estrada que liga Porto Alegre e Viamão.

políticas para as vilas, mau estado das calçadas e direitos LGBTs. O candidato Nelson Marchesan do PSDB falou sobre segurança, Fábio Osterman do PSL educação, Raul Pont do PT elegeu o tema crise administrativa vivida pelo governo. João Carlos Rodrigues (PRB) argumentou sobre a guarda municipal e saúde. Luciana Genro do PSOL abordou segurança pública, Maurício Dziedricki do PTB destacou infraestrutura. Sebastião Melo do PMDB escolheu o tema limpeza da cidade, Julio Flores do PSTU elencou transporte coletivo e Carris. Durante a transmissão, via *Facebook*, por exemplo, o número de comentários passou de três mil e trezentos. No *Twitter*, a reverberação fez com que a *hashtag* #DebatenaGaúcha liderasse naquela manhã os *trending topics*. O último bloco foi de considerações finais, em que cada candidato teve 30 segundos de fala.

Esse primeiro debate e esse modo de participação dos ouvintes, ainda que de modo minimalista permite retomar as considerações de Kischinhevski (2016) sobre o conceito de rádio expandido, em que o mesmo extrapola as transmissões hertzianas e transborda para outras mídias sociais digitais e plataformas. Contudo, essa prática do debate também permite reforçar relacionamento, identidade local da própria emissora com seu público ao propor esta participação. Os temas eram relacionados com a capital gaúcha e com impacto direto na vida dos habitantes da cidade. Ao liderar os *trending topics* do *Twitter*, a Gaúcha não promove um espaço aberto de real interação de sua audiência (já que houve mediação, seleção de temas), mas sim reverbera sua marca em outros espaços digitais. Em suma, propaga canais de relacionamento com seu público.

O debate, retomando as colocações de Ferraretto (2013) também pode ser entendido como uma forma de potencializar outras atividades além da escuta, como a reverberação do mesmo, uso de *hashtag* e comentários, *lives* via *Facebook* e no site da emissora. Envolveu temas locais, fazendo com que os ouvintes internautas se identifiquem com a realidade colocada em pauta e sejam envolvidos pelo sentimento de pertença. A produção evidenciou umas das dualidades presente no rádio atual, o meio fortemente marcado pelo sonoro e pelas transmissões hertzianas, mas em expansão quando utiliza outras formas de comunicação on-line. Essa característica é em conformidade marcante na proposta do *Gaúcha Me Leva*.

4.1 Gaúcha Me Leva

Embora o debate do primeiro turno tenha sido uma tentativa de inovação em formato de conteúdo da emissora (com participação dos ouvintes via redes sociais digitais e aplicativos no terceiro bloco), o segundo período²² da campanha, segundo Andressa Xavier (2017) foi um momento com mais possibilidades quanto ao objetivo editorial de criação e inovação nos formatos uma vez que o número de candidatos em Porto Alegre havia caído para dois (Sebastião Mello - PSDB e Nelson Marchezan Jr²³-PSDB).

Esse movimento que havia se iniciado no primeiro debate, de tentativa de mudança e inovação em formato se relaciona também com a pressão mercadológica por novos produtos jornalísticos que se dá nos ambientes de produção e coberturas, seja numa lógica de concorrências com outras emissoras do segmento que também fizeram a cobertura política ou para extrapolar as produções para outras plataformas digitais. Segundo Scola (2017), “o *Gaúcha Me Leva* não era um produto de rádio, mas sim um produto essencialmente do on-line”, com o propósito de levar o candidato para lugares diferentes da cidade, a fim de permitir que o eleitor pudesse saber se seu candidato de fato conhecia a cidade a qual era candidato a prefeito. Neste sentido, entende-se que o *Gaúcha Me Leva* não como uma produção jornalística sobre a campanha eleitoral municipal, mas sim como um conteúdo-bônus pensado na lógica do rádio expandido.

A gente não é uma rádio só, a gente é a Gaúcha. A gente produz conteúdo, distribui pra diversas plataformas. A nossa origem é o rádio, ele continua sendo o mais importante, mas a gente tem que pensar em produzir conteúdo e entregar em plataformas diferentes, saber explorar essas plataformas, quanto mais abrir possibilidades de entrega de conteúdo melhor. [...] Tem a possibilidade de fazer um vídeo que vai ser “viralizado”. O rádio é rádio, mas ele também pode ser com as novas tecnologias, imagem. O que a gente produz no rádio pode ser um conteúdo em outras plataformas (SCOLA,2017).

A proposta do *Gaúcha Me Leva* era de levar os candidatos à prefeitura de Porto Alegre para um passeio de carro pela capital gaúcha, percorrendo da Zona Norte até Zona

²² Com pleito em 30 de outubro de 2016.

²³ Candidato eleito posteriormente.

Sul. Conforme Zero Hora (2016) foram mais de cinquenta quilômetros percorridos pela cidade, os postulantes falaram sobre temas como situação dos postos de saúde, obras com atraso e necessidades de revitalização cultural no município. As entrevistas foram gravadas em vídeo e tiveram o patrocínio financeiro da empresa *CarHouse Toyota*. As gravações foram disponibilizadas nos perfis de redes sociais digitais da Rádio Gaúcha e também do Jornal Zero Hora. A apresentação foi de Daniel Scola, roteiro de Diori Vasconcelos, Andressa Xavier e Michelle Raphaelli, reportagem de Daniel Scola e Andressa Xavier, imagens foram de Anderson Fetter, Diori Vasconcelos, montagem e edição de Luan Ot. Ao todo foram gravadas cerca de uma hora e meia de conversa, as quais com a edição ficaram com um tempo médio de 8min30s.

As primeiras chamadas produzidas em vídeo e disponibilizadas sobre o programa²⁴ tinham um tom de proposta inovadora, tendo em vista a afirmação de Scola “ficou muito legal, muito interessante, o candidato como você nunca viu falando sobre a cidade”; ou em outro momento afirma “nós vamos colocar o candidato em uma única experiência”. Conforme Scola (2017) a ideia era usar o rádio (em transmissão *on air*) para “chamar” para as redes sociais ou canal do *Youtube*, e também vice e versa. Essa prática que o editor-chefe apresenta demonstra que a centralidade do fluxo comunicacional pode se dar de diferentes formas e suportes, e isso em relação à uma cobertura política não deixa de ser diferente. Essa ideia é também a que perpassa a produção em si da reportagem, como destaca Andressa Xavier (2017) “a gente queria sair um pouco da caixa, porque cobertura eleitoral é sempre de maneira geral muito chata”.

A produção do Gaúcha Me Leva se deu em parceria com Zero Hora que emprestou câmeras *GoPro*, microfones internos. O trabalho ainda envolveu um segundo carro com a equipe de apoio para imagens, foram dois dias de gravações, um para cada concorrente. Contudo, os desafios do produto não foram unicamente de captação como relata a chefe de reportagem, demandaram horas de edição, contemplando o canal de veiculação (vídeo para internet).

²⁴ Vídeo completo em <https://www.youtube.com/watch?v=smF8Lqy0L6Q>. Acesso em 25 fev. 2017.

Na primeira a gente apanhou um pouco porque a gente gravou uma hora e quarenta com o Mello, foi um absurdo depois pra decupar, porque eu tinha que ouvir tudo. Eu que fiz a matéria para a Zero com isso também, no fim de semana seguinte. Então, foram quatro páginas de ponto a ponto, não entra tudo numa edição de seis, oito minutos para uma entrevista de uma hora e quarenta. Aí para o Marchezan, a gente acertou um pouquinho, a gente fez menos, fez uma hora e pouquinho, e aí já foi menos difícil. E então deu super certo no ar, chamou muita atenção a gente chamar no ar e falar que estava no Facebook. Era algo específico, não tinha nada no ar, é pra engajar a audiência, não é pra ganhar audiência, daqui a pouco ganha também, mas é pra audiência da rede, de engajamento, para as pessoas lembrarem que é da Gaúcha, o Gaúcha Me Leva, que é uma marca Gaúcha também. Então foi exclusivo para as redes sociais e a gente acha que deu certo (XAVIER, 2017).

O vídeo produzido com o candidato do PMDB, Sebastião Mello tem 8min46s²⁵, o clima da entrevista é de descontração e linguagem coloquial, conforme o local circulado as questões iam sendo feitas pelo apresentador Daniel Scola. Os assuntos abordados com Mello foram os seguintes: Uber, expansão de ciclovias, Arroio Dilúvio, obras inacabadas, pichações, superlotação dos hospitais, moradores de ruas, investimento e reforma no Mercado Público, Cais Mauá, Orla do Guaíba, condições precárias do asfalto na cidade, obras na Zona Sul, relação com governo estadual, obras em torno da Arena do Grêmio, segurança, cortes em CCs.

Já o vídeo produzido com o candidato do PSDB teve 8min53s²⁶. Entre os temas abordados com Marchezan Jr. estão: más condições do asfalto, governabilidade e relação com vereadores da oposição, Buraco Quente (Vila Gaúcha), Orla do Guaíba, segurança e relação com o governo estadual, obras inacabadas, avaliação da campanha, distribuição de cargos, dificuldades financeiras do município, relação com Yeda Crusius, amigos verdadeiros, Mercado Público, limpeza e segurança no centro de Porto Alegre, transporte público e privatização de órgãos municipais, estilo de campanha.

Dentro do segmento jornalismo pode-se inferir que a produção aborda e destaca a reportagem numa situação em que a Rádio Gaúcha realizava uma cobertura intensiva, no caso, de acontecimentos políticos. O plano, de certa maneira, aproxima a audiência e eleitores do palco da ação, o candidato circula pela cidade a fim de conhecer e vivenciar a realidade local, problemas e situações cotidianas. Como complementa

²⁵ Vídeo completo em < <https://www.youtube.com/watch?v=xd0zJ-te66s&t=5s>>. Acesso em 25 de fev. 2017.

²⁶ Vídeo completo em < <https://www.youtube.com/watch?v=AX9Ofec9-VE>>. Acesso em 25 de fev. 2017

Scola (2017) serve para o que o eleitor veja o candidato numa situação diferente, além dos espaços da emissora, como tradicionalmente ocorria. Por outro lado, esse tipo de produção desloca o comunicador e entrevistado para o palco dos acontecimentos, numa lógica de exposição e personalização das duas figuras ali presentes. Contudo, não apresenta efetivamente uma inovação, uma vez que os moldes do programa já foram desenvolvidos em programas televisivos como Táxi do Gugu²⁷, além disso, os temas abordados na reportagem especial foram semelhantes ao que foram discutidos nos debates.

Por outro lado, em relação a ideia de formato (modo de abordagem do segmento), nota-se que o Gaúcha Me Leva objetivou também contribuir para a construção da identidade da emissora, que dialoga e que ao mesmo tempo já incorporou as mídias sociais digitais nas suas práticas de produção, que mescla formatos tradicionais e novas propostas, reforçando sua marca. Refletindo nas produções futuras e nas expectativas por parte do público, no estilo de abordar a política, ainda que construa referências em modelos americanos (seja em relação ao modo de fazer rádio ou de campanhas eleitorais) e em produções televisivas. É um modelo que embora carregue marcas de inovação nos formatos de conteúdo, na prática pouco avança, esbarrando nas dificuldades de produção, linguagem do vídeo²⁸ e perfil das produções para a rede, sem avançar nas discussões dos temas já trabalhados nos debates, tendo em vista que foram semelhantes. Ainda que para Scola (2017) tenha sido um conteúdo diferenciado, recurso de áudio e vídeo em cobertura eleitoral.

Considerações finais

Esta reflexão se propôs a levantar questões sobre a relação de rádio comercial e coberturas eleitorais municipais, inovações de formatos em contexto de convergência e na chamada fase da multiplicidade da oferta. Pode-se observar que as propostas caracterizadas como inovações em formatos de conteúdo ainda estão em processo

²⁷ Programa popular comandado pelo apresentador Augusto Liberato que teve altos índices de audiência no canal SBT, na década de 1990. O programa envolvia genericamente um apresentador conduzindo o veículo e um convidado ou público como passageiro.

²⁸ O estudante de mestrado via UFRGS, Andrei Rossetto, desenvolve atualmente pesquisa que reflete o uso do vídeo no rádio nas grandes reportagens radiofônicas. Informações em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1332-1.pdf>>. Acesso em 28 fev. 2017.

embrionário, mas que diante de um contexto local, perfil da audiência e de consumidores de produtos no on-line adquirem boa aceitação e destaque.

Essas questões observadas remetem à reflexão sobre a importância da análise crítica da gestão de conteúdo como elencava (Ferraretto, 2013), mas também trazem pistas para problematizar o sentido de produções, ainda minimalistas, com o contexto atual de campanhas eleitorais. A Gaúcha se esforça para abordar temas políticos de outros modos, e seu valor editorial se desloca da centralidade e importância do pleito eleitoral para contemplar o interesse do público. Sendo assim novos valores-notícias vão sendo construídos e consolidados em coberturas eleitorais no rádio. Se tradicionalmente, se mantém os formatos de debates e entrevistas como centrais nas transmissões hertzianas, a rede torna-se um novo elemento, e ao mesmo tempo concorrente desse tipo de produção. Os modos tradicionais atendem aquela parcela (ainda muito significativa) de audiência que considera o rádio como o terceiro mais importante meio de comunicação. Contudo, o foco é cada vez mais preponderante, na lógica de novos produtos jornalísticos digitais é o investimento de novas linguagens que antes não comportavam o rádio, como por exemplo: vídeos, integração com demandas do público. Esses produtos, consumidos, reverberados em diferentes plataformas digitais também se reverte em audiência para o rádio hertziano e comercial.

Por outro lado, cabe a ressalva, de que num universo de produtos jornalísticos tradicionais, as fontes políticas (em campanhas, preferencialmente os candidatos) enfrentam durante todo o período eleitoral uma maratona em meios de comunicação, concedendo entrevistas ou participando de debates. Tentativas de inovações, como as observadas na Rádio Gaúcha quebram e deslocam o candidato dessa ambiência. Também segue a discussão sobre influência da tecnologia e mídias sociais – até que ponto essas contribuem para a formação e conhecimentos dos cidadãos sobre a política. E, o quanto as estratégias de gestão e competitividade interferem na qualidade do jornalismo político produzido. Ainda os desafios de produção frente a um momento em que houve redução do tempo de campanha, restrições pesadas aos meios de comunicação e também às candidaturas.

Referências

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

FERRARETTO, Luiz Artur. O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos. **Significação – Revista de Cultura Audiovisual**, São Paulo: Universidade de São Paulo, ano 40, n. 39, jan.-jun. 2013, p. 44-79.

_____. **Rádio – Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

_____. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul**: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Canoas: Ed. Ulbra, 2007.

INNERARITY, Daniel. **O novo espaço público**. Tradução de Manuel Ruas. Lisboa, Editorial Teorema, 2006.

KISCHINHEVSKI, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais**. Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro, Mauad X, 2016.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Prefácio. In: HERRMANN, Júlian Durazo; GUAZINA, Liziane Soares, PEREIRA, Fábio Henrique (org). **Novos questionamentos em mídia e política**. Florianópolis: Insular, 2015.

RÁDIO GAÚCHA. **Veja como foi o primeiro debate com candidatos a prefeito de Poa. Porto Alegre**. Disponível em: < <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/ao-vivo-gaucha-faz-debate-com-candidatos-a-prefeito-da-capital-174587.html>>. Acesso em: 25 fev. 2017.

ZERO HORA. **Uma volta pela capital com o futuro prefeito**. Zero Hora, Porto Alegre, p. 11-15, 22-23 out. 2016.

Fontes Orais

XAVIER, Andressa. **Entrevista concedida à autora em 20 de janeiro de 2017**. Porto Alegre, 2017.

SCOLA, Daniel. **Entrevista concedida à autora em 25 de abril de 2017**. Porto Alegre, 2017.

OLIVEIRA, Rosane de. **Entrevista concedida à autora em 20 de janeiro de 2017**. Porto Alegre, 2017.