



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

RICARDO KRIEGER MONTEIRO NETO

**GATEWATCHING - O PAPEL DO ÂNCORA NO RADIOJORNALISMO NA
INTERNET: UM ESTUDO DO PROGRAMA SALA DE REDAÇÃO**

Porto Alegre

2023

RICARDO KRIEGER MONTEIRO NETO

**GATEWATCHING - O PAPEL DO ÂNCORA NO
RADIOJORNALISMO NA INTERNET: UM ESTUDO DO PROGRAMA
SALA DE REDAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso, da Faculdade de Comunicação Social, apresentado ao Centro Universitário Ritter dos Reis como requisito parcial para conclusão do curso de Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Henriques

Resumo

A proposta do trabalho foi analisar a teoria do gatewatching na relação do âncora de um programa de rádio e o público, que com o desenvolvimento da internet e das redes sociais é cada vez mais participativo no processo de construção das informações e notícias. Para tal, foi realizada uma abordagem teórica observando os principais aspectos relacionados ao rádio e ao âncora, além dos estudos e perspectivas do gatewatching. A pesquisa foi realizada por meio de estudo de caso, no qual foram realizadas uma observação *in loco* e entrevistas com produtores e âncoras do programa Sala de Redação da Rádio Gaúcha.

Palavras-chave: Âncora; Gatewatching; Radiojornalismo; Sala de Redação; Interação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	05
1 RÁDIOJORNALISMO	08
1.1 INÍCIO DO RÁDIOJORNALISMO	08
1.2 O RÁDIO NO RS	11
1.3 JORNALISMO ESPORTIVO NO RS.....	15
2 PAPEL DO ÂNCORA NO RÁDIO	18
2.1 PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS	18
2.2 A ANCORAGEM NO RS	20
2.3 OS ÂNCORAS E O CONTATO COM OS OUVINTES.....	22
3 O RÁDIO E O PAPEL DO ÂNCORA NA ERA DA INTERNET	26
3.1 O RÁDIO NA INTERNET	26
3.2 O ÂNCORA NA ERA DIGITAL	27
3.3 O ÂNCORA COMO GATEWATHING	28
4 METODOLOGIA	33
4.1 DIÁRIO DE CAMPO	43
4.2 EPISÓDIOS ESPORÁDICOS QUE OCORREM DIA A DIA	34
5 ANÁLISE DO OBJETO	38
5.1 PRODUÇÃO	39
5.2 PAUTA	40
5.3 CONDUÇÃO	40
5.4 ENTREVISTAS COM INTEGRANTES DO SALA	40
5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	53

INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a importância da figura do âncora nos programas radiofônicos, para isso se analisou o programa Sala de Redação da rádio Gaúcha para entender os processos e atribuições que o âncora desempenha durante a condução do programa.

Para atingir uma compreensão maior sobre o tema, que por sua vez é pouco explorado no meio acadêmico, usou-se textos de autores já renomados na área do jornalismo e do jornalismo esportivo, como por exemplo; Paulo Coelho, Luiz Ferrareto, Milton Jung entre outros tantos, para entender o começo do rádio, o início do esporte no meio radiofônico e como surgiu a figura do âncora no Brasil. Assim sendo, passou-se analisar os programas de maneira prática, em primeiro momento “desmontando” ele, bloco por bloco, para verificar se algumas teorias que se achou durante o período de pesquisa se confirmava.

Após este momento iniciou-se o período de pesquisa de campo, onde ao longo de uma semana analisei o programa Sala de Redação ***In Loco***, facilitando a compreensão e verificando diversas situações que somente foram possíveis visualizar pelo fato de estar presente no local, o que dificilmente seria percebido à distância.

O programa Sala de Redação se tornou ao longo de sua história o maior programa esportivo do Sul do país, a maneira com que o programa segue sendo produzido sofreu pouca variação ao longo dos anos, por óbvio cada apresentador imprimi sua personalidade nos microfones, mas a estrutura quase não muda, estrutura essa que segue sendo uma das marcas registradas do programa.

A maneira com que é feito a condução pouco mudou, segue sem uma pauta pré-estabelecida e as coisas vão ocorrendo organicamente, tradição que se mantém desde seu primeiro episódio, lá em 14 de junho de 1971, quando Cândido Norberto recebeu a tarefa de criar um programa que salvasse a rádio Gaúcha de uma falência potencial, já que via sua concorrente (rádio Guaíba) crescer cada vez mais.

O jornalista então solicitou três microfones, recebeu dois fixos, que ficavam sob uma mesa, um microfone de mão e um cabo de aproximadamente 100 metros, então passou a circular pela redação da Gaúcha conversando com os responsáveis pelas editorias, falando sobre futebol e diversos assuntos, dando origem ao Sala de Redação.

O início do rádio no Brasil começou lá na década de 20, tendo sua expansão para os populares no fim desta mesma década. Entre discordâncias de datas cujo teria ocorrido a primeira transmissão radiofônica oficial, o fato que existe uma unanimidade, o antropólogo e educador Edgard Roquette-Pinto é considerado o pai radiofusão no Brasil, sendo responsável por fundar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com o intuito de incluir a população mais carente ao sistema de educação.

A chegada do rádio no Rio Grande do Sul só foi consolidada após um grande fracasso da extinta Sociedade Riograndense, emissora que tinha seu foco nos imigrantes Italianos que chegavam aos montes no estado, após fechar às portas, por conta de os sócios entrarem em inadimplência, o Rio Grande do Sul ficou um período somente com rádio amador, até a origem da Rádio Sociedade Gaúcha, que sofreu diversas mudanças ao longo de sua história.

O futebol enfrentou certa resistência ao entrar em solo tupiniquim, cronistas da época chegaram a escrever textos dando entender que o esporte não iria ganhar a atenção dos brasileiros. Uma crônica publicada no jornal O Índio, em 1921, por um comunicador Graciliano Ramos que usou o pseudônimo de J. Calisto, “futebol não pega, tenho certeza; estrangeirices não entram facilmente na terra do espinho”.

Poucos anos após essa profecia errônea o futebol ganhou um grande destaque nas emissoras de rádio pelo país inteiro. No Rio Grande do Sul a Rádio Guaíba teve sua influência inegável na Copa do Mundo de 1958, quando atingiu números expressivos, dando início a praticamente uma corrida pela audiência. Nesse momento o futebol carimbava não somente sua permanência, mas também seu valor comercial, que se identificou ser de grande valor econômico.

A figura do âncora no rádio se deve muito à chegada do jornalismo como principal produto das emissoras, movimento que ficou conhecido como “all news”, por tratar acima de tudo de notícias, priorizando a informação ante qualquer outro produto comercial, como por exemplo o próprio futebol. Neste período surgiu duas emissoras cujo papel do âncora exercia grande função nos programas, tanto por mediar quanto para expressar suas opiniões,

fomentando possíveis debates, as emissoras eram a Central Brasileira de Notícias, a CBN, e a Band News FM.

O âncora está intrinsecamente ligado ao fracasso ou sucesso do programa cujo suas habilidades são testadas, entre as responsabilidades que um âncora tem, pode-se dizer que gerir o tempo de cada reportagem, falas de convidados, resolver pequenos problemas que porventura ocorram no programa, fomentar diálogos e dependendo da prerrogativa do programa, até mesmo criar debates.

1. RÁDIOJORNALISMO

1.1 INÍCIO DO RÁDIOJORNALISMO

O rádio tem sua origem datada no século XIX, com Guglielmo Marconi creditado com o pioneiro da primeira transmissão, realizando experimentos com ondas de rádio, sendo a primeira transmissão de rádio bem-sucedida em 1895. A radiodifusão comercial começou nas primeiras décadas do século XX, e o rádio desempenhou um papel significativo na disseminação de informações e entretenimento por muitos anos. O desenvolvimento do rádio envolveu uma série de avanços tecnológicos e contribuições de diversos inventores e cientistas ao longo do tempo.

Entre eles estão Guglielmo Marconi sendo geralmente associado à primeira transmissão de rádio bem-sucedida em 1895, na qual ele enviou sinais em código Morse sem fio a uma distância de cerca de 2 quilômetros. Isso marcou o início da comunicação de rádio de longa distância. Nikola Tesla, embora muitas vezes não seja devidamente reconhecido. Em 1906 Lee de Forest criou o tríodo, usando como base a invenção de Ambrose Fleming, que dois anos antes havia criado o díodo. A criação de de Forest, a qual foi batizada de Audion, era um tubo de vácuo com três válvulas que se tornaria o dispositivo fundamental para a detecção e amplificação dos sinais de rádio

Apesar de Guglielmo Marconi ter feito algumas transmissões em 1895, foi somente 11 anos após que ocorreu a primeira transmissão de rádio de entretenimento significativa, marcando o ano de 1906, quando Reginald Fessenden transmitiu música e leu passagens da Bíblia em uma transmissão que chegou a navios no oceano Atlântico.

É creditada ao inventor e cientista italiano Guglielmo Marconi, nascido em 1874 na cidade de Bolonha. Desde menino demonstrando interesse pela Física e Eletricidade, Marconi foi o primeiro a dar explicação prática aos resultados das experiências de laboratório anteriormente realizadas por Heinrich Hertz, Augusto Righi e outros. Pelos resultados dos estudos de Hertz, Marconi concluiu que tais ondas poderiam transmitir mensagens, e, assim, em 1895, fez suas primeiras experiências, com aparelhos rudimentares, na casa de campo de seu pai. Conseguiu fazer chegar alguns impulsos elétricos a mais de um quilômetro de distância. (RODRIGUES. 2008, p. 5)

O rádio teve ao longo da sua trajetória diversos episódios históricos que culminaram na maneira como ele é atualmente. Usando materiais de Reynaldo Tavares (1999), Perfilino Neto (2009), Luiz Ferrareto (2001) e diversos conteúdos bibliográficos, esta monografia identificou alguns pontos que valem ser destacados.

Regulação e crescimento: a regulamentação surge a partir da década de 1920, as estações de rádio comerciais começaram a se proliferar, levando à necessidade de regulamentação. A Lei de Rádio de 1927 nos Estados Unidos estabeleceu a Comissão Federal de Comunicações (FCC) para supervisionar as transmissões de rádio.

Desenvolvimento da radiodifusão: nas décadas de 1930 e 1940, a radiodifusão se tornou um Meio de Comunicação de Massa (MCM), atingindo milhões de lares em todo o mundo. Grandes redes de rádio, como a CBS e a NBC nos Estados Unidos, produziam uma variedade de programas populares, incluindo séries de comédia, dramas, notícias e programas infantis.

Era de ouro do rádio: nas décadas de 1930 a 1950, o rádio viveu uma "Era de Ouro", com programas populares de variedades, dramas e programas de rádio serializados, bem como notícias e esportes ao vivo. O rádio desempenhou um papel crucial na disseminação de informações, entretenimento e cultura ao longo do século XX. Desde então, evoluiu para incluir a transmissão digital e a rádio via Internet, mantendo sua relevância como meio de comunicação.

Impacto durante a Segunda Guerra Mundial: durante a Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), o rádio desempenhou um papel crucial na disseminação de informações e propaganda. Vozes famosas, como a de Edward R. Murrow, transmitiram notícias e relatos em primeira mão da Europa durante o conflito.

Rádio de ondas curtas: as transmissões de rádio de ondas curtas se tornaram populares na década de 1930, permitindo comunicações internacionais de longa distância. Isso desempenhou um papel vital na comunicação global antes do advento das comunicações por satélite.

Declínio e ressurgimento: nas décadas de 1950 e 1960, a popularidade da televisão afetou negativamente o rádio, levando ao declínio das séries de rádio e programas de variedades. No entanto, o rádio adaptou-se ao longo do tempo, com a ascensão da música pop e formatos de rádio contemporâneos nas décadas seguintes.

Rádio via Internet: com a popularização e fácil acesso da internet no início do século XX, o rádio passou por uma nova revolução. A rádio via Internet e os podcasts se tornaram cada vez mais populares, permitindo que as pessoas transmitissem programas e músicas sob demanda em todo o mundo.

No Brasil a propaganda também exerceu influência sobre a introdução do jornalismo radiofônico no Brasil. A estreia inicial do Repórter Esso ocorreu em agosto de 1941, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Esse informativo permaneceu na grade de programação por 27 anos, moldando os padrões dos boletins falados que existiam até então. Baseado nas informações distribuídas pela agência norte-americana United Press (UPI) e produzido pelos redatores da agência de publicidade McCann-Erickson, que era responsável pela conta da Esso Standard de Petróleo, uma empresa multinacional que patrocinava o programa jornalístico. O Repórter Esso começou com um noticiário focado principalmente na cobertura dos eventos da Segunda Guerra Mundial.

O Repórter Esso possuía um conjunto de regras, que seguia três princípios rígidos: servia como um programa de informação, não fazia comentários sobre as notícias e sempre citava suas fontes. Com quatro edições diárias, cada uma com cinco minutos de duração, destacava-se pelos slogans "O pioneiro em trazer as últimas notícias" e "Testemunha ocular da história". Este noticiário tornou-se célebre devido à sua pontualidade, ao ponto de as pessoas ajustarem seus relógios com base nele.

Algumas estações de rádio, como por exemplo a Rádio Bandeirantes, CBN, Rádio Gaúcha entre outras, à medida que aprimoraram seus dispositivos de transmissão externa, começaram a ter equipes de reportagem que desenvolveram estilos distintos de boletins noticiosos. Algumas enfatizavam as notícias globais, enquanto outras dão destaque a análises políticas e informações domésticas.

O Repórter Esso se destacou como o principal programa de notícias no rádio e serviu como referência para o jornalismo subsequente, devido ao seu estilo claro, imparcial, informativo e contemporâneo. Foi transmitido pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, iniciando suas transmissões no final de agosto de 1941 e continuando até dezembro de 1968.

Após uma fase experimental na Rádio Farroupilha de Porto Alegre, o Repórter Esso foi introduzido no Brasil devido ao êxito que alcançou em outros países onde já era transmitido regularmente.

As diretrizes estabelecidas no manual eram rigorosamente seguidas: cada edição tinha cinco minutos de duração, com vinte segundos dedicados à introdução e ao encerramento; quatro minutos abordavam notícias nacionais, internacionais e locais, e quarenta segundos eram destinados a anúncios comerciais.

Romeu Fernandes atuou como o primeiro locutor do Esso. Entretanto, Heron Domingues permaneceu como locutor exclusivo na programação até a década de 1960. Sua voz, considerada ideal para um locutor, transmitia confiança e otimismo em meio ao ambiente incerto e tenso da Segunda Guerra Mundial.

O telejornalismo brasileiro anterior ao Repórter Esso não recebia um tratamento redacional específico. As notícias eram extraídas de jornais e as emissoras apenas comentavam os fatos que já haviam sido noticiados pela imprensa. As emissoras só passaram a produzir seus próprios noticiários na medida em que houve crescimento do setor radiofônico. Era comum cada rádio ser filiada a uma agência de notícias nacional e também a uma internacional, as quais forneciam a matéria-prima para a elaboração dos noticiários. (MENEGUEL, 2009, p.13)

O rádio continua a ser uma forma valiosa de comunicação e entretenimento, com uma história rica e diversificada que se estende por mais de um século. Sua capacidade de se adaptar às mudanças tecnológicas o mantém relevante nos dias de hoje, atendendo a uma ampla gama de interesses e públicos.

1.2 O RÁDIO NO RS

O rádio e o jornalismo andaram de mãos dadas desde os primórdios do movimento radiofônico no Brasil. Existe divergências sobre a data exata em que ocorreu a primeira transmissão oficial, mas o que se sabe é que desde sua origem o rádio informa e entretém a audiência.

O fato de transmitir notícia não significa que a rádio seja jornalística. É importante que se tenha isso em mente para que o cidadão não seja enganado. Jornalismo pressupõe compromisso com a verdade, prestação de informação relevante ao ouvinte, ou o leitor, o telespectador, o internauta- e o debate de ideias, entre outros conceitos. A reprodução de notícias sem a devida apuração, como é feito em boa parte das emissoras de rádio, é exemplo de falta de ética. Pode ser chamada de cópia, plágio ou pirataria, jamais de jornalismo. (JUNG, 2004, p. 12).

A primeira transmissão radiofônica teria ocorrido no dia 07 de setembro de 1922, sendo difundido pelos 80 receptores importados para esse intuito. Na ocasião a transmissão foi organizada por Edgard Roquette-Pinto, antropólogo e educador que é considerado o pai da radiofusão no Brasil. Posteriormente, em 1923, Edgard fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, segundo ele o rádio servia para auxiliar os que não tinham acesso à educação e conhecimento, de acordo com censo demográfico da época o analfabetismo girava em torno de 65%.

A partir dessa data, o rádio participou de todos os movimentos da vida brasileira. Ajudou a derrubar a República Velha, participou da Revolução de 32, fez extensos noticiários sobre a Segunda Guerra Mundial. Desempenhou importante papel no Golpe Militar de 64, participou ativamente da redemocratização durante a Nova República e, pouco depois, fez ecoar país afora o processo de impeachment de um presidente da República. (SWETLANA. 2002 p. 68)

Com o passar do tempo o rádio havia caído nas graças da sociedade em geral, tanto pelo conteúdo informativo quanto por prover entretenimento, logo começou o processo de difusão radiofônica pelo restante do Brasil. No Rio Grande do Sul a Rádio Pelotense foi a primeira a obter bons resultados econômicos no começo, usando o modelo já consolidado pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. A rádio Gaúcha surgiu do fracasso da Rádio Sociedade Riograndense, marcada pela valorização dos imigrantes que se instalaram no Rio Grande do Sul em 1924. A inadimplência de seus 300 sócios resultou no fechamento da emissora, ficando assim menos de um ano em atividade.

Com o fechamento da emissora o cenário regional sofreu uma perda de popularidade, já que os adeptos ao meio de comunicação acabaram por ficar órfãos do sistema. Culminando na diminuição da radiotelefonia amadora. Esse cenário só melhorou em 1927, com a criação da Rádio Sociedade Gaúcha. Contando com programação às terças, quintas, sábados e aos domingos a nova emissora variava seu conteúdo.

Tendo a sua primeira sede situada no Grande Hotel, na rua dos Andradas, centro de Porto Alegre, a emissora constantemente realizava transmissões direto do Theatro São Pedro e o Auditório Araújo Viana. Os bons números de audiência resultaram na mudança de endereço e a expansão da emissora. A sede da empresa passou a ser na Praça José Montaury, no bairro Moinhos de Vento e uma torre de 50 metros foi erguida permitindo um crescimento ainda maior.

É, portanto, na forma como a imprensa local trata a transferência para o Clube Comercial, o preferido da elite na época, que ganha força esta ideia de que somente após 1928 a Sociedade de Rádio Pelotense – como passa a ser grafada a sua denominação – começou efetivamente a transmitir.
(FERRARETTO, 2002, p. 63)

Ao longo das décadas, como visto anteriormente o rádio no Rio Grande do Sul passou por várias fases de evolução e mudanças. Nas décadas de 1930 e 1940 por exemplo, o rádio desempenhou um papel crucial na disseminação de informações e cultura, além de ser um meio importante para a divulgação da música regionalista gaúcha, como o estilo "música nativista".

Nas décadas seguintes, o rádio enfrentou concorrência da televisão, mas ainda assim manteve sua audiência através de programas de entretenimento, transmissões esportivas e notícias locais. Nos anos 2000, a internet trouxe desafios, mas também oportunidades, permitindo que as estações de rádio expandissem sua presença online e alcançassem um público mais amplo.

Hoje em dia, o rádio no Rio Grande do Sul continua a ser uma fonte vital de informação e entretenimento para as comunidades locais. A diversidade de programação, que inclui música, notícias, debates, programas de entrevistas e muito mais, continua a atrair ouvintes de todas as idades, mesmo em um cenário onde outras formas de mídia também são populares.

A capital gaúcha está em primeiro lugar no ranking das capitais que mais consomem rádio em todo o país, os dados são da Kantar Ibope Media, ¹e mostra que 84% da população gaúcha consome rádio de alguma maneira. A maneira com que este veículo de comunicação é consumido mudou muito desde sua chegada ao estado, antigamente os grandes equipamentos de rádio tinham protagonismo hoje se tornaram quase obsoletos, dando espaço à novas maneiras para consumir este veículo de comunicação centenário.

¹ <https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023/>

É evidente que o rádio convencional não desaparece com a ascensão da internet, no entanto, é inegável que o rádio está enfrentando um novo panorama, no qual a digitalização e a convergência de mídias desempenham papéis fundamentais. Estamos testemunhando o que Cebrián Herreros (2001) chama de "terceira geração do rádio", caracterizada por mudanças complexas que exigem uma considerável inovação em termos de conteúdo e serviços.

Em seu proveito, o rádio encontra novas ferramentas procedentes também da inovação técnica. O rádio entra na era da multimídia com incorporação, como apoio, de valores agregados com outros sistemas expressivos, com capacidade para integrar tratamentos de voz e som pelos computadores, a edição digital e a entrada de novos sons; é a tendência do rádio converter-se também em um rádio multimídia, se não em sua plenitude, pelo menos em uma aproximação que beneficie a melhoria da informação (HERREROS, 2001, p. 28)

A convergência midiática já se tornou uma realidade, sendo inclusive um divisor de águas entre emissoras que fazem sucesso e as que fracassam quando se trata de audiência. A Rádio Gaúcha por exemplo, embora ainda seja fortemente ouvida nos meios tradicionais (rádio FM) está amplamente no meio digital por meio do site gzh.com.br e do app de GZH, disponível para iOS e Android. Está presente ainda no YouTube, pelo canal de GZH, que oferece transmissões ao vivo, com som e imagem dos estúdios².

A pesquisa acima feita em âmbito nacional mostrou que cerca de 58% das pessoas que consomem rádio o fazem em casa realizando tarefas cotidianas, 27% escutam em seus veículos particulares, o ambiente de trabalho também aparece, porém, é subdividido entre presencial e home office, sendo a primeira opção 12% e à distância 7%. O restante se divide entre transporte público, ao ar livre ou outros contextos.

Em uma visão geral, os conteúdos mais consumidos ficaram com música, notícias no geral e notícias relacionadas a futebol. A pesquisa ainda mostra que o dinamismo e a velocidade com que as informações são passadas para os ouvintes sempre foi e ainda se mantém como um dos principais diferenciais do rádio em relação aos outros meios de comunicação.

Esse destaque para o consumo de conteúdos noticiosos e jornalísticos se fortalece pela grande agilidade para transmitir informações, junto à credibilidade que o meio conquistou ao longo de sua história (KANTAR, 2023, P. 14)³

² <https://gauchazh.clicrbs.com.br>

https://www.youtube.com/channel/UCRC3upGcj_decdPi7JXT7Bg

³ <https://kantarihopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023/>

Recentemente o rádio gaúcho, mais precisamente a emissora Rádio Gaúcha alcançou uma marca que poucos podem se gabar de ter atingido, 100 meses liderando a audiência na grande Porto Alegre, uma marca que mostra a tradição que a emissora tem juntamente com a presença e preferência de seus ouvintes.

Em mais de 8 anos liderando as transmissões e cobrindo os maiores acontecimentos do Sul e do mundo, a Rádio Gaúcha marca presença em todas as plataformas para distribuição de seus produtos, inclusive nas 4 principais plataformas de distribuição, sendo elas: Youtube, redes sociais, podcast e streaming de áudio.

Na pesquisa que abrange os meses de abril a junho de 2023, a Gaúcha registrou média de 55 mil ouvintes por minuto e alcance mensal de 1 milhão de ouvintes, somente na Grande Porto Alegre. Os resultados reforçam a tradição e a confiança do público, que conta com transmissões 24 horas por dia, sete dias por semana. (GAÚCHAZH. Matéria,2023) ⁴

A hegemonia da Rádio Gaúcha nesses últimos 100 meses prova que desde sua fundação em 1927 a emissora se compromete com seus valores e deveres, levando informação e entretenimento de qualidade para os gaúchos e todos que queiram utilizar os serviços da emissora.

1.3 JORNALISMO ESPORTIVO NO RS

Na segunda metade do século XX o jornalismo começa o processo de difusão, criando-se nichos específicos e categorizando as áreas de atuação jornalísticas. Mas este processo de difusão encontrou uma certa resistência, já que alguns escritores e cronistas pensavam que a “febre” do futebol logo passaria.

Muitas dúvidas sobre o futuro do futebol rondavam o país nesta época, e vinham de todos os setores da sociedade, porém, as críticas mais recorrentes eram as vindas de formadores de opiniões. O escritor Graciliano Ramos chegou a escrever uma crônica publicada pela primeira

⁴ <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2023/07/radio-gaucha-comemora-100-meses-na-lideranca-de-audiencia-cljyaix0c00260150p057c63t.html>

vez em *O Índio*, em 1921, com o pseudônimo de J. Calisto, onde dizia, “Futebol não pega, tenho certeza; estrangeirices não entram facilmente na terra do espinho”.

No caminho contrário às críticas, o esporte se desenvolveu juntamente com a imprensa do RS. Esse surgimento de jornais especializados em esportes a exemplo da Folha da Tarde Esportiva, juntamente com o crescimento do número de modalidades e a realização de eventos como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol causaram mudanças significativas na maneira como se realizava uma cobertura esportiva.

O jornalismo esportivo gaúcho sofre sensível mudança em 15 de setembro de 1949 quando o jornal Folha da Tarde Esportiva, da Empresa Jornalística Caldas Júnior, (que já circulava às segundas-feiras desde 12/04/1937) passou a circular diariamente. Muitos profissionais consideram este o ápice da história do jornalismo esportivo impresso do RS, pois era um jornal exclusivamente voltado ao esporte profissional e amador. Chegava a circular com mais de 50 páginas. (HATJE, 1996. P. 34)

A Rádio Guaíba e sua transmissão da Copa do mundo de 1958 exerceram grande influência para o jornalismo esportivo ganhar espaço no estado. No final dos anos 1970 se inicia uma corrida por audiência, a rádio Excelsior, afiliada da rede Globo transmitia todos os domingos o segundo jogo mais importante. Tentando igualar a concorrência, porém sem recursos financeiros, a rádio Capital transmitia dois ou as vezes, três jogos simultaneamente, na tentativa de atrair a atenção dos torcedores cujo time estava jogando.

O Rio de Janeiro também vivia disputas acirradas entre as emissoras, foi nesse período que a figura do locutor ganhou destaque, como o caso do Osmar Santos, que trocou a Globo pela Jovem Pan e passou a ser o profissional mais bem-remunerado do país.

Em 1999 a Rádio Pampa, de Porto Alegre resolveu inovar introduzindo uma programação totalmente voltada ao esporte, algo inédito na época. Contando com 24 horas de esporte e atuando em duas frequências – 780 e 970 kHz -, tinha um slogan forte: “A número 1 no futebol”. No começo a programação era composta por esporte e jornalismo em geral, mas logo decidiu-se focar somente na programação esportiva, uma vez que não havia nenhuma emissora no país que realizava esse serviço.

Diante desse projeto as emissoras concorrentes começaram a buscar inovações, a rede Bandeirantes composta pela Band AM e Band FM realizou no início dos anos 2000 a tentativa da primeira jornada dupla, quando havia jogo da dupla Grenal em horários simultâneos a

Bandeirantes AM ficava responsável por transmitir o jogo que fora da capital, já a Bandeirantes FM cobria o jogo realizado em Porto Alegre. A entrada da programação nacional da Band culminou com a extinção dessa prática.

O final dos anos 1970, as rádios davam show todo domingo nas principais capitais do país. Em São Paulo, por exemplo, o que não faltava era opção. Sem contar as tradicionais Globo, Jovem Pan, Tupi, Record e Bandeirantes, havia ainda emissoras como Difusora e Capital. A Excelsior, afiliada da Globo, transmitia todos os domingos o segundo jogo mais importante. Nos anos 1990, a sintonia da Excelsior passou a ser ocupada pela CBN, Central Brasileira de Notícias. Como a Excelsior, outra alternativa era a Rádio Capital. Sem recursos para enfrentar a concorrência das grandes rádios do país, a emissora optava por transmitir simultaneamente dois ou três jogos, na tentativa de captar a atenção dos torcedores de dois ou três clubes. (COELHO, 2003, p.38)

Na atualidade a maneira como se transmite o esporte está visivelmente diferente de como era nos primórdios, o exemplo da jornada dupla do Grupo Bandeirantes, por exemplo é uma prática que se tornou inviável, já que o receptor passou a ter, além do poder de escolha entre diversas outras emissoras, mas também outras plataformas, adquirindo outras maneiras para se inteirar sobre seu time de coração, mas a luta pela concorrência está não mudou, somente migrou para as mídias digitais.

A dinâmica da concorrência sofreu transformações significativas. A disseminação da informação não está mais centralizada, os limites tornaram-se menos definidos e o perfil do público experimentou mudanças notáveis. O rádio não se dirige mais a um público passivo, mas sim a indivíduos que desejam ativamente participar e contribuir, indo além do seu papel tradicional. O ouvinte, agora também conhecido como ouvinte-internauta, procura outras fontes de informação, cruza dados, contesta informações, participa de discussões, corrige equívocos e mantém diálogos com os jornalistas que estão no ar. Mais do que nunca, o ouvinte se envolve de forma ativa e participativa.

2. PAPEL DO ÂNCORA NO RÁDIO

2.1 PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS

As emissoras FM voltadas exclusivamente ao jornalismo surgiram em grande escala na década de 1990, sendo denominado como “all news”. O termo foi cunhado para se referir àquelas emissoras que priorizavam acima de tudo a informação, seja por meio de entrevistas, boletins ou radiojornais. Neste período surgiu duas emissoras cujo papel do âncora exercia grande função nos programas, tanto por mediar quanto para expressar suas opiniões, fomentando possíveis debates, as emissoras eram a Central Brasileira de Notícias, a CBN, e a Band News FM.

O jornalismo, a cada dia, está se tornando o setor mais importante do rádio, e acredito que nos próximos anos, aqui no Brasil, teremos emissoras como nos Estados Unidos que durante 24 h transmitem apenas notícias, notícias e notícias. (ORTRIWANO, 1985, p.87).

A CBN foi a primeira que conseguiu obter sucesso com este novo formato, tendo o slogan, “a rádio que toca notícia”, inspirado na programação *talk and news* da Rádio Gaúcha, que tinha como estrutura do programa entrevistas e notícias, tendo um âncora voltado para interação com os ouvintes. Em 1996, a CBN passou a modular em FM, e logo atingiu um grande sucesso, como conta Heródoto Barbeiro, “No dia em que percebemos que boa parte do público-alvo estava dentro do carro, passamos de AM para FM; e nossa audiência se expandiu. Hoje outras rádios jornalísticas também estão com canais FM” (BARBEIRO, 2006)⁵.

Já a Band News foi a primeira emissora a modular exclusivamente em FM e ter programação 24 horas voltada à informação. Pertencente ao Grupo Bandeirantes de comunicação, a grade de programação tinha um boletim informativo a cada 20 minutos sobre os principais acontecimentos do dia, sendo 5 destes voltados aos noticiários locais. No seu site oficial a emissora põe como diferencial. “Sua forte atuação local em cada uma das praças, com

⁵ Heródoto Barbeiro em entrevista ao Almanaque Brasil⁴⁷, publicada em 2006.

prestação de serviços, espaço para debate político e fiscalização dos poderes públicos regionais são características marcantes da Rede BandNews FM”.⁶

O âncora exerce um papel fundamental na transmissão do programa, como uma de suas responsabilidades a de gerir o tempo de cada reportagem, falas de convidados, resolver pequenos problemas que porventura ocorram no programa, carregando consigo os louros de um programa de sucesso ou ainda o fardo de um fracasso.

Ancorar é estabelecer a significação. É o que faz, tradicionalmente, a legenda em relação à fotografia. Singulariza o sentido, especificando-o. Tal prática, oriunda, inicialmente, da Mídia impressa, parece ganhar maior visibilidade, no momento, na Mídia eletrônica. Os modelos de Âncora, o tradicional, norte-americano, trabalha duas funções. É o editor-chefe e o comunicador. Já no modelo de Casoy, há o acréscimo de uma terceira função, a de comentarista. (RAMOS, 2006, P. 64)

Vale lembrar que o rádio desempenhou um papel fundamental na disseminação de informações e entretenimento naquela época, e os âncoras desempenharam um papel crucial na conexão com o público ouvinte, criando uma relação próxima com os mesmos.

Com o tempo, o rádio no Rio Grande do Sul se desenvolveu e se diversificou, e os âncoras desempenharam um papel cada vez mais importante na construção da identidade das emissoras e na fidelização de seu público. Na sua atuação, o âncora percorre uma variedade de estilos, incluindo o informativo, interpretativo, opinativo, utilitário e de entretenimento. Contudo, a transição entre esses diferentes modos de apresentar informações, serviços e opiniões pode não ser de fácil entendimento para aqueles que estão ouvindo.

⁶ Heródoto Barbeiro em entrevista ao Almanaque Brasil47, publicada em 2006.

2.2 A ANCORAGEM NO RS

Dando início ao Grupo RBS em 1957 a rádio Gaúcha se tornou referência enquanto veículo de comunicação, produzindo conteúdos jornalísticos voltados para o Rio Grande do Sul, variando entre notícias e esportes, 24 horas por dia, 7 dias da semana. Atualmente a rede Gaúcha SAT conta com 145 afiliadas e está presente em todos os meios de comunicação.

Ao longo de sua história a emissora contou com inúmeros apresentadores e âncoras que marcaram sua passagem, estes profissionais por diversas vezes são lembrados em homenagens e usados como referência no âmbito profissional, como por exemplo, Armindo Antônio Ranzolin, Lauro Quadros, Cândido Norberto, Pedro Ernesto Denardin, entre outros.

Estes profissionais tiveram suas vozes marcadas por exprimir sentimento nas suas narrações, especialmente ao longo das jornadas esportivas, estas que, até na atualidade reúnem um vasto número de ouvintes e expectadores, o que antes se resumia somente ao FM passou para as mídias digitais, como é o caso das transmissões no Youtube, trazendo novos desafios para os âncoras, que passam a ter a responsabilidade de expressar também corporalmente.

Um dos principais fatores responsáveis por manter a rádio Gaúcha no topo de audiência no sul do país é a maneira com que os comunicadores falam nos microfones da emissora, aproximando o ouvinte cria-se laços que passam de geração para geração. As narrações históricas da rádio Gaúcha se tornaram quase patrimônio do estado, como a narração da primeira transmissão esportiva internacional da emissora, com Cândido Norberto, ou ainda a voz de Haroldo de Souza narrando o título mundial do Grêmio em 1983.

A linguagem utilizada no RS apresenta forte influência do linguajar fronteiriço por fazer fronteira com o Uruguai e Argentina. A linguagem do gaúcho chama bastante atenção por apresentar como uma de suas principais marcas linguísticas, o uso do pronome de segunda pessoa “tu”, sobretudo em Porto Alegre. Os estudiosos observam que há uma competição entre o uso dos pronomes “tu” e “você”, e entre os pronomes “nós” e “a gente”, denotando que o segundo pronome vem substituindo o primeiro, respectivamente. Essa pesquisa visa exatamente verificar em que medida esse tipo de ocorrência se manifesta na região noroeste do RS tomando por base de análise um corpus de locuções de locutores das duas regiões pesquisadas. (MENGARDA e SANGALETTI. 2012. P. 88)

Nesse período passaram diversos narradores e âncoras na emissora que fizeram história, como os casos de Armindo Antônio Ranzolin, Marco Antônio Pereira, José Aldo Pinheiro, entre outros. O estudo de caso desta pesquisa será o programa Sala de Redação, que atualmente conta como apresentador e âncora Pedro Ernesto Denardim, e eventualmente, quando Pedro não pode, assume a função o jornalista Marcelo De Bona ou o Eduardo Gabardo.

Geralmente, os narradores de futebol levam alguns anos para definir o estilo, encontrar uma forma mais adequada e confortável de relatar os lances de uma jornada esportiva. Percebe-se, no caso de De Bona que o narrador está aperfeiçoando-se, na busca de uma linearidade que o satisfaça. Na narração, exige-se raciocínio rápido. A Rádio Gaúcha, ao longo dos anos, vem se caracterizando pela excelência das locuções, não apenas da narração esportiva. Para evitar “tropeços”, é regra que o narrador possua um alto grau de desenvolvimento das articulações. (Cristiane Finger, Ciro Augusto Götz, 2020 P.132)

Segundo Goffman (2007), cada indivíduo apresenta diversas "máscaras" que representam suas personas perante a sociedade. Essa dinâmica se reflete também no rádio, embora de maneira distinta. Na comunicação radiofônica, não há um encontro face-a-face direto, visto que emissor e receptor estão separados por um dispositivo. Contudo, a transmissão é concebida para atrair o ouvinte, criando a ilusão de que a mensagem é direcionada exclusivamente a ele. Esse processo transforma a situação em algo intimista, aproximando o telespectador do programa com credibilidade.

O âncora de desempenha a função crucial de traduzir a notícia ao espectador, desenvolvendo estratégias peculiares para personalizar a transmissão e criar formas de representação. Ao representar algo, o ser humano não perde sua identidade; entretanto, diversas interpretações sobre o que está sendo comunicado podem surgir. O rádio evidencia que, mesmo que o discurso busque assumir o papel principal nesse espetáculo, o apresentador do programa ocupa o centro do palco. Nesse cenário, o discurso desempenha o papel de coadjuvante, semelhante a uma peça teatral, enquanto o apresentador assume o papel do ator protagonista da atração.

Os âncoras acabando ganhando visibilidade por estar com as rédeas do programa, e tal evidência acaba por vezes mostrando que cada profissional tem suas peculiaridades linguísticas, alguns bordões que ficam eternizados nas vozes destes profissionais, como por exemplo o indispensável “Alô, amigos”, que abria os trabalhos quando Armindo Antônio

Ranzolin assumia o microfone. Outro ícone neste quesito é o Marco Antônio Pereira, cujos bordões ficaram muito famosos, “Caiu o Barraco”, “Mas que Peninha!”, “Que lance coisa querida”.

Este são só alguns comunicadores que passaram pelo “Sala de Redação” que tiveram suas vozes eternizadas e suas personalidades expressas no microfone, o que acabou gerando muito sucesso para estes profissionais. Como (Götz e Finger 2020) expressaram, existe uma necessidade de tempo que um apresentador vai precisar para adquirir personalidade e conquistar a audiência, mostrando que apesar da possibilidade de profissionais ganharem notoriedade pela desenvoltura e vícios linguísticos exige tempo e sensibilidade.

O condutor de um programa esportivo mantém uma posição imparcial, ainda que suas preferências não sejam totalmente desconhecidas pelo público. Dentro desse domínio do telejornalismo, é previsto que “o âncora deve manter sempre uma postura crítica e cética como qualquer outro jornalista, além de conhecer bem as regras do esporte, ter boas noções da conduta jornalística” (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 78). O apresentador procura ser isento e envolvente, desempenhando o papel de guia na apresentação da reportagem ou condução do programa. O objetivo é proporcionar ao telespectador uma visão acessível do evento esportivo, utilizando uma linguagem coloquial e evitando assumir uma postura declarativa ou impositiva.

2.3 OS ÂNCORAS E O CONTATO COM OS OUVINTES

Desde os primórdios do rádio esse veículo se caracterizou pelo estreitamento com seus usuários, sendo abraçado rapidamente pelos ouvintes. As pessoas que escutam rádio o fazem diariamente e não vivem sem, sentindo-se representadas pelas emissoras que mais consome.

O começo da verticalização do consumidor final com o emissor já se dava nas décadas iniciais radiofônicas, quando as pessoas ligavam para as emissoras para solicitar essa ou aquela música, ou seja, para parabenizar as transmissões. Conforme a tecnologia aumentou, a maneira de se fazer rádio também mudou e, conseqüentemente, o receptor passou a ser emissor.

pelo lado do jornalismo, na função de âncora, deixa de ser apenas uma voz a fazer perguntas, tornado-se alguém a conduzir, com personalidade própria, o

programa e a garantir uma determinada linha editorial. (FERRARETO. 2009. P 10)

Com a chegada das redes sociais o ouvinte passou a ter um papel mais ativo nos programas ao-vivo, as interações passaram a ser imediatas, esse dinamismo trouxe alguns problemas, como, por exemplo: não tem como controlar o que irá vir, qualquer pessoa consegue mandar mensagens, não tem como proibir pautas e por aí vai.

As propagandas também sofreram drásticas mudanças no rádio, conforme a pesquisa anual da Kantar Ibope Media mostrou, os formatos de propaganda em áudio que mais geram empatia nos ouvintes são aqueles que apostam em interatividade: comerciais entre programas e músicas (50%); promoções na programação da emissora (28%) e ações publicitárias feitas por locutores durante os programas (26%). Inclusive, são esses os que mais chamam a atenção do público.

Foi descoberto que o público-alvo era principalmente o cara que está no carro de manhã. Então é para ele que a gente vai falar. Ele é de que camada da população? Geralmente A e B. Quanto tempo ele ouve o rádio? Ele liga e desliga em vários momentos. Então a repetição (de notícias) é boa, não é um mal". (Heródoto barbeiro em entrevista à agência Brasil, 2022)

Um dos precursores do movimento de âncoras no Brasil foi o jornalista Heródo Barbeiro, que esteve ativamente presente na idealização e execução da CBN na modulação FM, sendo um dos responsáveis por entender a demanda que havia, e quais maneiras para atendê-la. Ao longo de muitos anos, a evolução das tecnologias tem desempenhado um papel significativo na transformação da comunicação. Meios tradicionais, como o rádio, têm passado por diversas adaptações, buscando manter sua audiência diante do surgimento das novas mídias. A digitalização dos meios de comunicação e o advento da internet destacam-se como algumas das principais inovações tecnológicas dos últimos tempos.

A transmissão digital se incorpora ao mundo da comunicação com o fim de melhorar os aspectos e melhorar a qualidade de áudio. Uma transmissão digital é definida como um conjunto de zeros e uns, quer dizer bits. Já não se trata de valores de voltagem e/ou corrente elétrica daquela função de tempo analógica. Passamos a ter uma transmissão formada por um conjunto de bites (PRATA, 2009, p.51)

O atual fenômeno comunicacional, conhecido como convergência, está se desenvolvendo à medida que os meios de comunicação e os consumidores se integram, especialmente com o surgimento da internet. Conforme destacado por Henry Jenkins (2008, p.28), "a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos". Este fenômeno não apenas transformou os meios de comunicação, mas também o público, proporcionando-lhe a oportunidade de buscar conteúdos em uma variedade de fontes, sem se restringir a apenas uma.

Salaverría e Negredo (2008) categorizam a convergência em quatro dimensões distintas: convergência tecnológica, que abrange as ferramentas e sistemas de produção e difusão, como a infraestrutura da empresa, incluindo computadores e gravadores; convergência empresarial, que busca a diversificação dos meios de comunicação, resultando em pequenos grupos que se tornam grandes empresas de comunicação; convergência profissional, que envolve a colaboração entre jornalistas de diferentes plataformas na produção de conteúdos para meios diversos; e convergência de conteúdo, referindo-se às adaptações de conteúdo para diferentes meios. Este cenário demonstra a complexidade e abrangência do fenômeno da convergência na atualidade.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação proporcionando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, diante as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA, NEGREDO; 2008, p.45).

A inserção dessas dimensões convergentes proporcionou o surgimento de um novo modelo profissional: o profissional multiplataforma. O que obriga os comunicadores a se inteirar sobre os assuntos que estão sendo comentado nas redes sociais, bem como a necessidade que esta convergência trouxe para a produção dos programas, o que ocasionou uma interatividade jamais vista anteriormente.

A evolução tecnológica não apenas impactou a forma como o rádio se adapta à convergência, mas também influenciou suas práticas desde a chegada da televisão nos anos 1950. Diante da ascensão desse novo meio, o rádio teve que se reinventar para não perder

relevância. Iniciativas como a adoção de transmissores, a reestruturação das rádios FM e o comprometimento governamental com sua expansão tornaram-se prioritárias (FERRARETTO, 2001). Essas reformulações não apenas permitiram que o rádio se mantivesse relevante, mas também asseguraram sua posição frente ao desafio representado pela televisão.

Hoje no Brasil existem centenas de sites de rádios na internet que, além da transmissão de áudio, oferecem também informações sobre a programação da emissora, chats, fotografias dos locutores e artistas, tabelas de preços de publicidade, entre dezenas de outros atrativos (PRATA, 2009, p.61).

O objeto desta pesquisa, por exemplo, usa o Twitter, Facebook e Whatsapp para dialogar com o ouvinte, trazendo dinamismo para se comunicar com o público-alvo e também para trazer conteúdo para a programação, já que diversas pautas vêm de questionamento que vem das redes sociais.

3. O RÁDIO E O PAPEL DO ÂNCORA NA ERA DA INTERNET

3.1 O RÁDIO NA INTERNET

Uma das mudanças gerais apresentadas pela rádio na Internet é a quebra de barreiras, que permite o acesso a este meio de comunicação de qualquer lugar do mundo e a qualquer momento, representando uma nova concepção do espaço e do tempo radiofônico. Este processo está no que Manuel Castells (2011) chama de globalização, onde a programação local se torna globalmente acessível.

No contexto da rádio na web ou webrádio, a uniformidade do meio se transformou em uma experiência multimídia, incorporando características sonoras e visuais nas páginas da web, criando uma estrutura mais rica e diversificada que promove uma nova forma de discurso. Esses recursos são vistos como uma expansão do potencial deste veículo, já que a era digital possibilitou o acesso imediato e em diversas plataformas o que antes era somente possível pelo AM e FM.

O rádio online tem um impacto significativo na cultura de uma sociedade, uma vez que suas novas possibilidades não apenas introduzem novas formas de expressão, mas também aumentam a interatividade e a amplitude. Enquanto nas rádios tradicionais, é comum encontrar filas na entrada ou salas de espera lotadas, juntamente com telefones tocando incessantemente, na Internet, esse potencial é ampliado, pois existem muitas outras formas de comunicação, como fóruns, pesquisas, comentários, e-mails, bem como redes sociais e microblogs. A participação por meio desses canais é facilitada pela constante evolução da tecnologia, que amplia o acesso à população.

Nesse sentido, a noção de interatividade se expande, indo além da simples troca de informações e envolvendo a colaboração em termos de conteúdo. O ouvinte de rádio passa a ser mais do que um mero receptor passivo do conteúdo.

A recepção individualizada ou personalizada de conteúdo é uma nova forma de consumo de produtos de comunicação ampliada pela internet, embora tenha sido uma criação antiga iniciada com a transmissão de informações especializadas pelo telefone e que foi massificada pelos canais de televisão e áudio por assinatura. (ALMEIDA; MAGNONI 2010. P. 286)

A rádio online apresenta um elemento especialmente libertador, além da capacidade de interação e colaboração. Mesmo aqueles sem experiência prévia podem agora expressar suas opiniões e criar conteúdo em webrádios, sem depender necessariamente de treinamento especializado ou equipes de produção estruturadas. Pela primeira vez na história do rádio, neste século, os ouvintes têm a oportunidade de se tornarem produtores de conteúdo, propondo discussões e gerando engajamento nas plataformas digitais.

No site "radios.com.br", por exemplo, existem mais de 19.066 webrádios, com mais de 100 delas já registrando mais de vinte mil acessos até outubro de 2023. A Rádio Rasga Baleia liderava a lista com 186.516 acessos. No entanto, a sustentabilidade desses projetos é um desafio, já que muitas vezes falta planejamento inicial, investimento, tempo e até conteúdo, levando muitas dessas emissoras à "falência".

A pesquisa *Kantar Ibope Media* sobre o consumo de rádio no Brasil, aponta que o consumo do meio cresceu 186% entre 2019 e 2021. No ano do centenário do rádio no país, o crescimento estabeleceu um dos maiores consumo desde a entrada do rádio na era digital animador.⁷

No contexto da evolução das mídias digitais, o rádio passou por transformações significativas nos últimos anos, em parte devido à sua adaptação aos smartphones disponíveis no mercado brasileiro. Isso é destacado na pesquisa intitulada "Rádio Online: A Nova Sonoridade". Conforme divulgado pela empresa responsável, 28% dos ouvintes relataram que a opção de ouvir rádio online impactou a maneira como consomem esse meio de comunicação.

O rádio provou que em mais de 100 anos de história teve a capacidade não somente de se reinventar quando necessário, mas também atingir públicos que antes não conseguia graças à chegada das tecnologias.

3.2 O ÂNCORA NA ERA DIGITAL

A chegada das redes sociais trouxe muitos desafios, como já elencado anteriormente, mas uma das mudanças que ainda ocorre no meio jornalístico se trata do digital, ainda existe

⁷ <https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023/>

dúvidas da maneira mais rentável de usar esse meio de comunicação e como um âncora deve se portar ao receber mensagens ou informações da audiência.

O comunicador e influenciador digital Casimiro Miguel, detém atualmente o recorde mundial quando o assunto é aparelhos conectados simultaneamente para acompanhar uma partida esportiva, foram registrados aproximadamente 6 milhões de espectadores.

No Rio Grande do Sul os números de audiência ficam abaixo, mas o curioso é que o atual detentor do recorde de público é o influenciador colorado Fabiano Baldasso. Na transmissão entre Grêmio e CSA que ele realizou em seu canal no Youtube foi registrado cerca de 90 mil espectadores, dobrando a quantia de contas assistindo a jornada digital da Gaúcha.

O número de inserções da internet nas cinco edições estudadas do Jornal da CBN varia de 18 a 28 vezes. Nas três primeiras edições o número de e-mails corresponde a mais da metade das inserções, 65% na pesquisa nº 1, 73% na pesquisa nº 2 e 58% na pesquisa nº 3, enquanto que nas duas últimas a média é de 50%. O número de notícias lidas da internet sem citar a fonte de informação é variado. Na pesquisa nº 2 chegou a 80%, mas também pode representar bem menos como é o caso da última pesquisa com 45%. Nas cinco edições do Jornal da CBN estudadas, o âncora Heródoto Barbeiro leu 34 notícias via web e 63 e-mails, o que significa que ele leu praticamente o dobro de e-mails em relação às notícias no mesmo período. Isso quer dizer que há um espaço significativo para a participação do ouvinte durante o Jornal da CBN. (LENIZE. 2004. P. 8) ⁸

Uma das principais diferenças que se pode observar entre os veículos tradicionais e estes influenciadores é o critério (ou a falta dele) para transmitir os comentários da audiência, uma vez que praticamente qualquer mensagem patrocinada será lida, o que não ocorre nos grandes veículos.

3.3 O ÂNCORA COMO GATEWATHING

O fenômeno do gatekeeping, em sua forma tradicional, teve origem no contexto do sistema de produção, distribuição e consumo de notícias durante o auge da era da mídia de massa. Essas práticas foram uma necessidade prática devido às limitações de espaço em jornais impressos, programas de rádio e televisão, que só podiam oferecer uma seleção cuidadosamente editada das notícias do dia. A decisão sobre quais histórias eram mais

⁸ <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/122303106210042439303080181713057661947.pdf>

relevantes para o público, ou seja, quais poderiam se encaixar no espaço disponível, era fundamental.

Isso era particularmente crítico quando o número de fontes de notícias em uma região ou a nível nacional era restrito, e um pequeno grupo de veículos de mídia atendia a uma audiência específica. A escassez de canais justificava e destacava o poder dos editores sobre a seleção de notícias, pois o número limitado de opções de notícias significava que o controle editorial era absoluto.

O gatekeeping pode ser dividido em três estágios distintos no processo jornalístico: entrada, produção e resposta. Na etapa de entrada, os próprios jornalistas pré-selecionam as histórias que acreditam merecer investigação e cobertura. Na etapa de produção, os editores escolhem quais histórias são mais importantes e podem se encaixar no espaço disponível. Na etapa de resposta, apenas uma pequena seleção das respostas da audiência é incluída no jornal ou na transmissão.

a premissa dentro da comunidade de produsage é que quanto mais participantes puderem examinar, avaliar e expandir as contribuições dos seus predecessores, mais provável será um resultado de qualidade forte e crescente (uma extensão do lema das fontes abertas, “com globos oculares suficientes, todos os defeitos são superficiais”) (BRUNS, 2008a, p. 24).

Primo e Träsel (2006), ao discutirem a teoria do gatowatching, destacam que, em virtude da proliferação de informações na web e da ausência de restrições espaciais para sua divulgação, a tarefa de avaliar essas informações assume uma importância ainda maior do que a simples filtragem e eliminação. “nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma”. Para os autores, o gatowatcher combinaria funções de bibliotecário e repórter. “Do porteiro, passa-se ao vigia” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, P. 37-56).

Eles observam que material está disponível e é interessante e identificam novas informações úteis com o objetivo de canalizar este material para atualizar e formatar notícias que podem apontar caminhos para conteúdos de relevância (BRUNS, 2005, P. 18).

Trazendo o assunto para objeto de pesquisa desse trabalho, o que percebemos é que o Sala de Redação, embora seja um programa tradicional e que se mantém no ar por mais de 50 anos, existe pouco ou quase nada de verificação de informações em outros portais de notícias

por parte do âncora, ficando esta tarefa para a produção, que raramente precisa efetivamente bancar o gatewatching.

Na semana que esta pesquisa acompanhou in-loco o programa percebeu-se que, embora haja uma produção empenhada para acompanhar as últimas notícias relacionadas ao futebol gaúcho e nacional, os integrantes do programa, principalmente o âncora não levam em consideração o que está sendo pautado pelas redes sociais. As poucas interações com a internet surgem quando ocorrem as enquetes em algumas plataformas, como por exemplo o Twitter, Instagram ou Youtube, ficando exclusivamente em foco a conversa na mesa redonda entre os participantes.

Nos sites de O Globo e do Extra, as editoras também exercem o papel de gatewatcher, como foi possível constatar. A todo instante, elas checam portais e sites da internet para verificar se a concorrência está dando destaque para alguma notícia ainda não disponível nos sites que editam com o objetivo de também oferecê-las ao seu público. Quando isso acontece, porém, as editoras não as republicam sem antes checar sua procedência. No dia 26 de julho, Cláudia leu no site G1 que o Diário Oficial publicara a exoneração do assessor especial do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes naquele dia. Imediatamente pediu à repórter de plantão na editoria de País que checasse a informação com a sucursal de Brasília. Somente publicou a notícia na capa do site depois de ter recebido a confirmação. (BARSOTTI, ADRIANA. 2014. P12)

Existe uma certa divergência na maneira com que o âncora do Sala de Redação e outros âncoras de outros programas usam as redes sociais para filtrar os assuntos ditos nos programas, já que este processo está ligado com a maneira que as empresas de comunicação encaram, cabem a editoria responsável implementar ou não tal prática. Isso fica evidente quando analisamos o artigo da doutorada Adriana Barsotti que esmiuçou Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência.

4. METODOLOGIA

O problema desta pesquisa é qual o papel do âncora Pedro Ernesto Denardin no programa “Sala de Redação”. A partir deste problema estabeleceu-se o seguinte objetivo geral: Analisar o papel do âncora Pedro Ernesto Denardin na realização do programa “Sala de Redação” da Rádio Gaúcha. Para alcançar tal objetivo, criou-se três objetivos específicos: Compreender os elementos que compõe o radiojornalismo esportivo brasileiro, identificar a atuação do âncora do programa Sala de Redação em programas gravados nos últimos cinco anos e observar in loco a performance do âncora Pedro Ernesto Denardin antes, durante e depois do programa Sala de Redação.

Os métodos utilizados nesta pesquisa são a pesquisa bibliográfica, estudo de caso e observação do trabalho dos âncoras que compõem o programa Sala de Redação.

O roteiro de observação in loco foi elaborado após análise de cinco programas veiculados nos últimos cinco anos, conforme quadro a seguir.

Objeto

Programa do dia 16/04/2018

Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3	Bloco 4
Vinheta de abertura	Patrocinadores	Patrocinadores	Patrocinadores
Patrocinadores	Pedro Ernesto anuncia as redes sociais do programa	Pedro Ernesto puxa pauta sobre arbitragem	Pedro questiona Guerrinha sobre a próxima partida do Grêmio
Serviço prestado comunicando o falecimento de um coelga	David Coimbra puxando pauta sobre Grêmio	Patrocinadores	Prévia do Gauchá+
Pedro Ernesto puxando pauta sobre vitória do Inter	Patrocinadores	Intervalo comercial	Fim do programa
David Coimbra puxa pauta sobre possíveis rebaixados	Pedro Ernesto lê mensagem da audiência (não fala qual plataforma)		
Patrocinadores	Outra mensagem da audiência lida por Pedro Ernesto		
Intervalo comercial	Mais uma mensagem da audiência		
	Intervalo comercial		

Programa do dia 29/04/2019

Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3	Bloco 4
Vinheta de abertura	Volta do intervalo com leitura dos patrocinadores	Volta do intervalo com leitura dos patrocinadores	Volta do intervalo com leitura dos patrocinadores
Pedro Ernesto abre o programa comentando a derrota do Internacional	Luciano Potter puxando pauta sobre time misto do Internacional	Entrevista com Luis Carlos Winck como convidado especial	Pergunta da interatividade para o convidado
David Coimbra defende a atuação de Diego Tardelli	Patrocinadores	leitura de uma mensagem dos ouvintes	Prévia do Gauchá+
Debate envolvendo todos participantes sobre Cebolinha	leitura de uma mensagem dos ouvintes	Guerrinha comentando sobre atitude de Neymar	Patrocinadores
Patrocinadores	Outra mensagem da audiência	Intervalo comercial	Encerramento do programa
Intervalo comercial	Intervalo comercial		

Programa do dia 10/08/2020 PANDEMIA de COVID-19

Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3	Bloco 4
Vinheta de abertura	Volta do intervalo lendo os patrocinadores	Volta do intervalo com informação sobre a COVID-19	Volta do intervalo projetando a rodada
Patrocinadores	Pero Ernesto chamando Maurício Saraiva para falar sobre protocolos sanitários	Patrocinadores	Pedro Ernesto pedindo uma análise do Guerrinha da próxima partida do Internacional
Informações sobre a COVID-19	Assunto sobre a prisão de Ronaldinho	Debate sobre chagada do Diego Souza	Prévia Gaúcha+
Pedro Ernesto puxando pauta sobre os reforços da dupla	Pedro Ernesto chama pauta sobre Grêmio	Gabardo passando pelas novidades envolvendo futebol do int	Patrocinadores
David Coimbra se retratando sobre fala polêmica	Patrocinadores	Patrocinadores	Encerramento do programa
Pedro Ernesto pedindo pro Guerrinha repercutir a vitória do Inter	Intervalo comercial	Intervalo comercial	
Pedro Ernesto pedindo pra David Coimbra repercutir a vitória do Grêmio			
Pedro Ernesto chama Diogo Olivier para falar sobre derrota do Flamengo			
Assunto sobre os testes de COVID-19			
Patrocinadores			
Intervalo comercial			

Programa do dia 31/05/2021

Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3	Bloco 4
Vinheta de abertura	Patrocinadores	Patrocinadores	Patrocinadores
Patrocinadores	Pedro volta a falar sobre Brasileirão	Pedro Ernesto chamando debate sobre lateral ofensivo (Vanderson ou Rafinha)	Potter e Diogo Olivier puxam novamente a pauta sobre Valentim no Cuíaba
Pedro Ernesto chamando pauta sobre a Copa América em meia a Pandemia	Pedro solicita que Potter fale sobre o empate do Inter	Intervalo comercial	Prévia Gaúcha+
Potter puxando pauta sobre as vacinas	Diogo Olivier comenta sobre derrota do Grêmio		Patrocinadores
Pedro Ernesto puxa pauta sobre primeira rodada do Brasileiro	Potter puxando pauta sobre entrevista que rolava ao vivo em outro canal de esporte		Encerramento do programa
Pedro chama reportagem sobre possível realização da Copa América no RS	Pedro traz a pauta de outro estado para a realidade gaúcha		
Patrocinadores	Patrocinadores		
Intervalo comercial	Intervalo comercial		

Programa do dia 11/04/2022 Programa direto de Santa Clara

Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3	Bloco 4
Vinheta de abertura	Patrocinadores	Patrocinadores	Patrocinadores
Patrocinadores	Pedro chamando Guerrinha para falar de Internacional	Conversa com presidente da empresa Santa Clara	Pedro Ernesto pedindo projeção de Guerrinha sobre semana do Inter
Pesquisa interativa	Pedro pedindo pro Bagé comentar sobre o empate do Grêmio	Intervalo comercial	Resultado da enquete
Patrocinadores	Patrocinadores		Pedro pedindo projeção de Bagé sobre Grêmio
Pedro Ernesto faz a apresentação dos convidados	Intervalo comercial		Prévia Gaúcha+
Alex Bagé puxando pauta sobre derrota do Grêmio			Informativo da Covid-19
Pedro Ernesto pede pro Guerrinha falar sobre o Internacional			Encerramento do programa
Pedro chama Zé Alberto para falar do Grêmio			
Recado da interatividade			
Pedro volta a solicitar o Bagé sobre o Grêmio			
Patrocinadores			
Intervalo comercial			

A partir da escuta e análise do espelho dos cinco programas acima, percebeu-se que o Sala de Redação tem entre 1 e 4 blocos e que o âncora Pedro Ernesto Denardin exerce uma grande função no programa, aparentando ser responsável por fomentar debates, chamar reportagens, solicitar opiniões e iniciar as entrevistas quando estas ocorrem. Também se

observou um processo de interação com os ouvintes. Diante disso e do problema desta pesquisa, os itens estabelecidos para a observação in loco foram os seguintes:

4.1 Diário de Campo

Durante a observação, foi elaborado um diário de campo (Apêndice A). As informações obtidas em campo e registradas em diário e os programas pré-analisados serão cruzados no capítulo de análise a seguir a partir das seguintes categorias: produção, mediação, interação.

No primeiro dia foi possível entender toda a maneira com que o programa era feito, já que a tive a possibilidade de acompanhar os bastidores juntamente com a produção, que inclusive é composta por um rodízio de pessoas, onde o produtor do programa esportes ao meio-dia necessariamente será o mesmo produtor da “sala”. Na semana que estive presente foram 3 produtores, foram eles: Lucas Katsuraiama, Valéria Possamai e Lucas Arruda, e seus deveres eram de controlar as enquetes nas redes sociais, ficar de olho em possíveis pautas que surgirem durante o programa e cuidar para que os integrantes estejam no início do programa.

Uma frase que ouvi de todos os produtores foi que, “O Pedro Ernesto é o Sala de Redação, não tem como a gente dizer o que ele deve ou não fazer”. O programa funciona sem pauta prévia, os integrantes as vezes chegam alguns minutos antes de entrar ao vivo, mas dificilmente conversam sobre os assuntos que serão ditos durante a execução do mesmo, se usa este tempo mais para conversar sobre assuntos particulares que dizem respeito ao íntimo de cada um.

Os assuntos abordados ao longo do programa vêm de chamadas que o âncora realiza, questionado os integrantes sobre determinados assuntos. Por não existir uma pauta que rege o programa, os integrantes ficam mais “soltos” para dar início a uma troca de ideias sobre algum assunto que ocorreu nos últimos dias, sendo os jogos recentes da dupla GreNal o mais relevante e o assunto que aparece com maior frequência.

O tempo que os blocos irão ter são determinados pelo sentimento do âncora, assim como o momento comercial, sendo inclusive um dos poucos “roteiros” que o Sala de redação tem, uma folha que acompanha o Pedro Ernesto com todos os patrocinadores que devem ter seus nomes e slogan lidos durante a apresentação do programa.

Nos intervalos o tempo é usado de maneira completamente aleatória, teve dias que os integrantes ficaram em silêncio, cada um no seu celular procurando notícias ou tratando de assuntos pessoais, outros vão fazer alguma tarefa rápida pelos corredores da RBS. A produção raramente entra para participar de algum assunto, a não ser quando precisa arrumar o enquadramento das câmeras, aí se prioriza o intervalo para realizar pequenos ajustes, o que ocorreu poucas vezes durante o meu período de análise.

A reportagem entra nos blocos 3 e 4, geralmente pode mudar por um motivo ou por outro, mas dificilmente isso ocorre. Dois repórteres entram ao vivo, um responsável por trazer notícias do Inter e outro do Grêmio devem dar as últimas notícias e serem questionados pelo âncora, e geralmente as informações trazidas pelos repórteres vira debate porque Pedro Ernesto realizou questionamentos sobre as últimas atualizações para os integrantes do Sala.

As redes sociais embora muito usada em outros programas da grade de programação da Gaúcha, fica um pouco de lado no Sala de Redação, já que serve somente para por enquetes no Twitter ou Instagram, mas dificilmente o assunto abordado na internet vira pauta no programa, geralmente é dado o resultado pelo âncora e o assunto gira, quando o resultado das enquetes não fica pro final do programa.

4.2 Episódios esporádicos que ocorreram dia a dia

Dia 08/05/2023

Pedro e Bagé ficam conversando sobre pautas diversas antes do início do programa.

Fica nítido que Pedro Ernesto Denardin puxa os assuntos conforme sente necessidade de abordá-los.

Mesa de áudio pede para produção arrumar alguns detalhes que estavam atrapalhando a captação de áudio.

A produção do programa exerce uma função de “babá”, cuidando para que os integrantes estejam no programa no horário correto, supervisionando para que não seja dito no ar nenhuma informação errada ou palavras que possam ofender.

Pedro em determinados momentos fica usando o celular, deixando de prestar toda a sua atenção aos debates e informações ditas pelos integrantes, quando volta a se dedicar inteiramente ao programa geralmente pega algo que foi dito por último e tenta realizar comentários sobre.

Os intervalos comerciais são usados pelos integrantes como tempo para ir ao banheiro, ou na maioria das vezes, é usado para conversar sobre os mais distintos assuntos.

A produção do programa confirmou o que o objeto havia mostrado, Pedro Ernesto que puxa as pautas para os demais integrantes.

Caso haja a necessidade de alguma reportagem entrar no ar, seja por qual motivo, a produção avisa o Pedro sobre a necessidade, e ele julga o melhor momento para chamar o repórter e esmiuçar o assunto.

Percebe-se que o programa é orgânico, fluído, sem necessidade de o produtor criar nada.

Nos dois últimos blocos do programa a reportagem entra com informações e ajuda na criação de assunto.

A produção encaminha o resultado da pesquisa interativa pelo WhatsApp do Pedro.

Dia 09/05/2023

O programa esporte ao Meio-Dia as vezes conta com a participação presencial de Pedro, Via de regra os comentários que ele realiza são gravados e colocados no ar, mas quando ele vai pessoalmente usar seu tempo para que sobra entre um programa e outro para ler algumas coisas ou falar com a produção.

A produção não adota a prática de realizar correção de informações erradas que porventura possam ocorrer no ao vivo, mas em casos extremamente pontais quando precisa ser feito é através do WhatsApp ou no pé do ouvido. Medida para blindar a imagens de todos os participantes.

Na observação desse dia em questão deu para perceber o clima amistoso entre os participantes. Logo no primeiro intervalo comercial houve bastante interação entre os integrantes, com diversos assuntos, chegando até a atrapalhar a volta do intervalo, com o Pedro voltando ao ar confundido algumas palavras.

A produção chega a ir almoçar, deixando o programa acontecer sozinho, ou na figura de uma estagiária.

Dia 10/05/2023

A produção deixa o programa rodar sozinho, sendo que os assuntos que são tratados durante o programa são uma incógnita para os produtores.

O Pedro Ernesto define o tempo em que deve ser feito os intervalos comerciais, como por exemplo nesse dia, onde no primeiro bloco surgiu um debate acalorado, o que resultou num break mais tarde, deixando o bloco seguinte bem menor do que o habitual.

O âncora do programa também usa artifícios midiáticos para gerar os debates, como feito neste dia, quando em meio ao assunto que rolava na mesa Pedro interrompe apontando para um dos 6 monitores presentes no estúdio e fala, “ali, mensagem para direção colorada”. Luciano Potter complementa explicando aos ouvintes que se tratava de uma reportagem da ESPN que Pedro estava se referindo.

Eventualmente a produção manda alguma notícia de última hora para o grupo do WhatsApp onde estão todos os integrantes, já que no momento que o programa entra ao vivo eles pouco mexem nas redes sociais.

A produção do programa entende e respeita o controle que Pedro tem sobre o Sala, inclusive admirando a capacidade de anunciar os patrocinadores que ele tem.

Dia 11/05/2023

Faltando 10 minutos para iniciar o programa Pedro ainda não tinha aparecido, quando indagada sobre o possível atraso ouvi da produção a seguinte frase. “Pedro é o tipo de profissional que não deixa na mão, ele é extremamente responsável”.

Em determinado momento do programa o integrante Alex Bagé, visando fomentar o debate comenta que estava recebendo críticas pelas redes sociais, e disse que iria ler o comentário de uma pessoa que estava xingando-o, mas ao “ler” a mensagem o celular estava na tela principal.

Dia 12/05/2023

Até os grandes erram. Na sua participação corriqueira ao Esportes Ao Meio-Dia Pedro se confundiu e trocou o time vencedor quando comentou sobre a partida de Corinthians e Botafogo. O jornalista falou que havia assistido o banho de bola que o Corinthians teria dado no Botafogo, quando na verdade o vencedor do confronto foi o time carioca.

Em alguns casos isolados Pedro usa a pesquisa interativa como gancho de assunto, antes de dar os resultados ele pergunta para os integrantes a opinião deles sobre o assunto.

Nesse dia houve uma campanha publicitária de uma vinícola, então a produção entrou em cena para enquadrar a câmera no Luciano Potter, que iria ficar com o vinho.

A produção admitiu que em programas que o âncora não é o Pedro Ernesto Denardin não participa o clima é diferente, muda o perfil do apresentador muda o programa todo.

Percebe-se que os integrantes moldam suas “piadas” para agradar ao Pedro, que por sua vez tem um senso de humor único, facilmente perceptível o que agrada o apresentador.

5. ANÁLISE DO OBJETO

Analisando o programa Sala de Redação tanto de forma assíncrona quanto de forma presencial, alguns padrões foram detectados e registrados. Os cinco programas analisados de forma remota mostraram um modelo que se sucede a cada edição. A proposta do programa é comentar e analisar de maneira jornalística tudo que diz respeito ao futebol, dando um foco maior ao futebol gaúcho, em especial a dupla Grenal.

Esta monografia teve como intenção analisar o programa sala de redação de duas maneiras. A primeira análise foi realizada de 5 programas chaves, que se encontram na página (30 e 31), onde as transmissões se tratavam das primeiras rodadas do campeonato brasileiro de 2018 até 2022, assim pôde-se traçar paralelos entre os programas, identificando pontos em comum ano após ano, bem como algumas características na comunicação do programa foram identificadas.

Nesta análise à distância, foi identificado que cada edição do programa contava com 4 blocos, separados sem horário certo para iniciar ou se encerrar. Também se identificou que os debates vinham quase que todas as vezes das inquisições do âncora, após ele realizar questionamentos que geralmente acabavam em debates.

No período de escuta acreditava-se que o âncora do Sala de Redação tinha autonomia e liberdade para abordar os assuntos da pauta como achasse melhor, tal hipótese foi esclarecida quando houve o acompanhamento in loco do programa.

Outra hipótese que surgiu ao analisar o programa a distância foi a de que a produção passava alguns minutos antes a pauta para os integrantes, o que se mostrou um grande equívoco, já que ao acompanhar a rotina do programa identificou-se que não existe pauta.

No dia 08 de maio de 2023 iniciou-se a segunda etapa de análise do programa, o acompanhamento presencialmente. Este período de pesquisa provou algumas teorias e derrubou outras, como foi o caso das pautas. Os integrantes do Sala se encontram alguns minutos antes do programa iniciar, e não se fala sobre o que será debatido no ar, pelo contrário, são abordados os mais distintos assuntos.

A hipótese de que o âncora tinha liberdade para com a pauta também mudou, já que o Sala de Redação não possuiu pauta nem roteiro, nem script ou qualquer semelhante, o assunto

gira conforme os integrantes o fazem girar, e geralmente, mas não via de regra, vem pela voz do âncora.

Um outro ponto que chamou atenção diz respeito aos intervalos, que ficam de responsabilidade do apresentador e não da produção, não há nenhum tipo de aviso, quando o âncora sente que é o momento ele chama o intervalo, encerrando assim o bloco em questão.

Ao acompanhar o programa presencialmente identificou-se um papel mais de supervisão da produção, já que suas atividades se dividem em separar os melhores momentos do programa para irem as redes sociais e prestar algum auxílio aos integrantes.

Em entrevista com um dos integrantes do Sala, Diogo Olivier, ele destacou que um dos principais motivos do sucesso do programa se dá sim a personalidade do apresentador/âncora Pedro Ernesto, indo de encontro com o que Ferrareto diz sobre a personalidade virar marca registrada.

Embora esta monografia busque compreender o Papel do âncora no radiojornalismo na internet, o objeto de pesquisa deste trabalho não usa a internet como principal veículo de distribuição, o que por vezes traz uma linguagem de AM/FM para as redes sociais, como o caso da transmissão ao vivo pelo Youtube, mostrando que o programa mantém sua essência independentemente de qual plataforma está sendo distribuído.

A teoria de PRIMO e TRÄSEL de que o papel do comunicador está se adaptando, ao invés de ser o cão de guarda este profissional passa a ser o porteiro, ou. Analisando o Sala, fosse como se o âncora tivesse focado em mostrar qual partida tem real importância ao invés de mostrar todas as partidas que rolaram, separando e filtrando o público-alvo.

5.1 Produção

A produção do programa exerce um papel diferente em relação ao Sala de redação se comparado a outros programas da emissora, em comparação com o Esportes ao Meio-Dia, programa que passa antes do Sala, o produtor desempenha um papel importante, tanto na elaboração das pautas quando seguimento da edição, o que não ocorre no Sala.

Funcionado na forma de rodízio, os produtores questionam o âncora Pedro Ernesto Denardin alguns minutos antes do início do programa qual será a pesquisa interativa, após o aval do jornalista a produção inicia a enquete. Geralmente o produtor responsável no dia tenta

conseguir essa resposta mandando mensagens no WhatsApp do Pedro para ele analisar a ideia proposta, mas geralmente fica pros minutos antes do início, horário que o âncora costuma chegar.

5.2 Pauta

A pesquisa interativa se caracteriza como uma das poucas ações que a produção tem no Sala de Redação, já que o programa acontece sem roteiro, pauta e nem sequer tem assunto pré-definido. Os assuntos debatidos no programa geralmente são aspirados pelo âncora, que por sua vez puxa os tópicos de cabeça, conforme acha necessário.

Outra tarefa que a produção precisa se atentar intervir quando necessário arrumar pequenos detalhes que a mesa de áudio identificar, como por exemplo retirar a térmica na frente de uma câmera, exatamente como ocorreu no programa do dia 08/05/2023. O operador técnico identificou a necessidade de retirar o objeto e solicitou que a produção tomasse atitude.

5.3 Condução

Em conversa com os produtores, ouviu-se que a maneira como é feito o programa quando Pedro não pode apresentar é diferente, mais “sério”, “engessado”, tendo inclusive a elaboração de pauta e roteiro. Pedro Ernesto Denardin geralmente chega alguns minutos antes dos programas, nesse intervalo de tempo ocorre pouca interação com os integrantes, deixando a interação real pro ao vivo, assim todas as interações são naturais.

As reportagens que geralmente entram no terceiro e quarto bloco servem para aprofundar o debate, que por diversas oportunidades levantam dúvidas nos integrantes que acabam usando o tempo no microfone para questionar os repórteres. Alguns assuntos que a reportagem traz viram debates por conta da maneira que o Pedro percebe o assunto, em outros momentos as informações entrem no ar e somente são comentadas.

5.4 Entrevistas com integrantes do Sala

Diogo Olivier integrante do Sala

Ricardo Krieger – Houve impacto da maneira de se fazer jornalismo com esse “novo papel” de filtrar as coisas que são ditas na internet?

Diogo Olivier - A gente não está justamente indo atrás mais das informações. Tem muita coisa chegando. Isso realmente mudou no jeito de fazer o jornalismo, porque agora tem muita notícia chegando o tempo todo no meu telefone. Tem muitas informações chegando, e muitas não se confirmam.

E cara, quando eu comecei a trabalhar não tinha redes sociais, então as coisas sempre partiam da gente. Tem aquela teoria, a teoria da comunicação, que tu tem o emissor, tu tem o meio, a mensagem, o receptor. E isso se inverteu completamente com redes sociais. Às vezes tu é o receptor, né? Tu não é mais o emissor da mensagem. E aí? Só que antes quem emitia a mensagem fazia todo esse filtro, né? A teoria jornalística ouvir o outro lado, filtrar, conferir, checar por várias fontes o que que é off, o que não é, o que tu pode dizer, o que tu usa como off. Enfim, o jornalismo é quando é. De lá para cá tu não tem isso, né? Então tu é bombardeado por esse número grande de informações e tu tem que fazer esse trabalho de jornalismo.

É por isso que as mídias tradicionais e de alguma maneira, elas ganharam assim uma importância até em pesquisa relevantes, assim como se fosse uma espécie de chancela de veracidade, validando as informações.

Estou com 55 anos e a questão assim, da informação, da velocidade, porque assim, na rede social, jornais online, tu trabalha muito com o volume, com rapidez. Tu tem que dar, tem que dar antes. E às vezes essa coisa de dar antes, atrás do furo acaba dando errado. Tu acaba não checando exatamente como devia. E eu acho isso é muito perverso, porque eu acho que de alguma maneira está se relaxando um pouco com o pequeno errinho, sabe? Não é exatamente isso.

Ricardo Krieger – Tu como integrante do Sala, vocês procuram o que está sendo dito em outros veículos ou se tem um grande assunto nas redes sociais que vocês pensam, “Ah, vamos falar sobre isso porque está sendo super divulgado esse assunto no momento” ou não?

Diogo Olivier - O grande segredo do Sala é que ele não tem fórmula nenhuma. Na verdade, tu tem sete pessoas que ao chegarem ali no Sala já tem uma trajetória grande. Eu sou jornalista há 35 anos e daí elas vão sugerindo assuntos, claro que alguns assuntos que se impõem, né, resultado da rodada que tá acontecendo ali, enfim, durante o programa, pela

relevância do programa que tem 50 anos e pela gente que tem muitas fontes, as pessoas vão escutando e vão falando, vão dizendo olha, tem isso, tem aquilo e as coisas vão aparecendo assim.

Então ele é um programa sem regra, não tem um roteiro assim. A gente começa falando de Inter e Grêmio. No último bloco vem os repórteres para falar de Inter e Grêmio. Mas não tem assim, uma reunião de pauta, não.

Ricardo Krieger – Na tua opinião, acha que a opinião do ouvinte ela deve ser levada em consideração?

Diogo Olivier - Claro que deve ser, ela não deve ser simplesmente assim, ouviu a opinião e coloca no ar, independentemente do que seja. Mas eu acho que o grande barato das redes sociais a favor, né? Tem muita coisa ruim, mas é tu tentar medir o que que tá sendo dito, o que tá despertando o interesse das pessoas. Eu acho que usar as redes sociais para saber do que se está falando, como se está falando, porque você está falando, eu acho isso é uma função nossa, Tu tem que tentar capturar ali, né?

Ricardo Krieger – Então a gente pode dizer que um programa que não dá atenção para o ouvinte, e um que dá atenção para o ouvinte, ele perde, audiência?

Eduardo Gabardo - Então ele quer ser ouvido. Talvez ele não precise ser ouvido assim no programa, mas a gente tem que tentar entender o que as pessoas estão falando, o que as pessoas querem ouvir, né? Eu acho que é um pouco a função nossa e às vezes tem notícia ali. Que se tu fica aqui num estúdio encastelado, tu não tá percebendo o que tá rolando ali.

Ricardo Krieger – tu acha que o Sala de Redação muda muito quando o âncora não é o Pedro?

Diogo Olivier - Eu acho que muda um pouquinho assim, o Pedro, ele é um cara mais intuitivo, né? Pedro tem 50 anos de narração, é um absurdo, ele tem uma capacidade de perceber assim o que as pessoas curtem. Isso que a gente tá falando, né? Não é por nada que ele está aí, ele é um narrador, por exemplo, que não tem uma narração igual para cada gol. Tem o bordão é demais, assim que ele brinca.

Mas a narração de Gol não segue uma linha do “feitoouoo” lá como o Paulo Britto. Ele sempre tem uma coisa diferente, é o que tá na hora, é improvisado total. E ele leva isso um pouco

pro programa. Ele é um cara muito mais descontraído, tem uns assuntos que ele acha chato, inóspito, né? Isso pode ser uma falha entre aspas? Pode até, né? O De Bona, por exemplo, quando ele ancora o programa, ele dá mais espaço para, sei lá, uma rodada da Champions League. A gente fala mais disso naturalmente e obviamente tem um público mais jovem que adora assistir sobre isso. Enfim, pega lá os games, os caras sabem, a gurizada sabe a escalação de todo mundo e eu acho que é relevante também. Tem muito brasileiro lá, vale discutir. Eu acho que a gente não perde audiência, né? Mas o Pedro curte mais dupla Gre-Nal, né? Mas enfim, o Sala de Redação tem sete pessoas também para isso. Pode ter um relacionamento, “o Pedro não quer falar, mas eu quero”, levanta o assunto e logo o outro muda de assunto, mas eu trago ele de volta e a gente discute aquilo ali, sabe? É uma missão de todos assim.

Rafael Gomes ex-produtor do Sala de Redação de 2010 a 2011

Ricardo Krieger - Se tu acha que mudou muito a forma que a gente, jornalistas ou comunicadores, temos dado atenção para o público?

Rafael Gomes- Claro que mudou. Eu entrei como estagiário do Grupo RBS em 2012. Fui estagiário por um ano da Gaúcha e trabalhei por lá por mais oito anos, o Sala de Redação, que eu produzi quando eu trabalhei lá era um sala de redação muito menos interativo, muito menos digital. Era um programa que mal, se interagia com o Twitter naquele momento, onde tinha comunicadores como Kenny Braga, Cacalo, que eram muito menos digitais. O próprio Lauro Quadros. Então, com o passar do tempo e as lives se aprimorando. Antigamente O Sala de Redação tinha uma live onde eles ficavam de costas para a câmera.

Eram as câmeras de segurança do estúdio da rádio que faziam essa comunicação com o público. Hoje em dia se mostra o rosto dos apresentadores, então só isso já é uma evolução nunca antes vista na história do Sala, que provavelmente está maximizando a imagem. A figura desses comunicadores que por anos foram só vozes muito representativas no nosso Estado, como o maior programa mais tradicional de rádio da história. Além disso, eram comunicadores menos digitais.

Hoje a gente tem o Potter, que é um vanguardista dentro do meio digital no Rio Grande do Sul, que era algo inimaginável. A gente sempre teve colunistas, comentaristas e principalmente naquele momento, no final dos anos 2010, ali, toda a interação com a audiência

era, no máximo, via e-mail. Naquela época, era carta que chegava ainda logo que eu entrei como estagiário, então não tem nenhuma dúvida que hoje é direto. Hoje um comunicador fala alguma coisa, e minutos depois já tem um corte em rede social, já tem um corte em Twitter, Instagram e aquele próprio comunicador pode estar recebendo no seu próprio WhatsApp. Todos eles usam e todos eles têm uma interação muito maior com a sua audiência. Antigamente era um rebote, uma reverberação que era muito mais demorada e hoje isso é imediato. Então não tem nenhuma dúvida que a situação de imediatismo com essa audiência mudou.

Ricardo Krieger- Ficando nesse assunto aí, tu acha que um programa que não dá a atenção devida para a audiência ele perde em números?

Rafael Gomes- Sim, sim, mas hoje em dia a gente precisa analisar tipos de programa, ainda mais como podcast, videocast. Tem programas que dão audiência e programas que não dão atenção para a audiência. Tem muito programa que basicamente só faz o seu conteúdo e encerra principalmente hoje em mídia digital, produto de áudio de Spotify. Não necessariamente quando a gente fala de rádio, mas acho que depende também do perfil de programa. Tem um programa que é muito mais noticioso, que vai interagir menos com a audiência e isso é natural.

Mas hoje em dia a audiência ela quer ser muito vista, ela quer ser lembrada, ela quer ouvir o seu nome, ela quer dar sua opinião. Ela se sente muito mais próxima do comunicador de rádio. Provavelmente é o momento da história onde a audiência está mais próxima do comunicador de rádio por conta dos meios digitais. Acredito que há estilos de programa, tem programa noticioso que a audiência pode fazer uma pergunta e aquela pergunta ser infundada. Tem programa de informação que não tem como dar um espaço para audiência, dando espaço para o repórter que está dando aquela informação. Agora, no momento de um debate, acho que não tem problema nenhum a audiência participar do debate, mandar a pergunta. Mas eu não acredito que se perca espaço por não dar espaço para a audiência. Tu perde espaço quando teu conteúdo não é bom, hoje em dia a gente vive a democracia do conteúdo. Quem não tem um conteúdo bom não vai ter espaço, isso é natural, porque hoje qualquer um consegue produzir, qualquer um consegue espaço e, naturalmente, o conteúdo ruim não reverbera.

Ricardo Krieger- Pedro como âncora do Sala, se muda muito quando não é ele apresentador, quando é outro âncora ou apresentador. Se tu sente isso, tu acha que realmente muda quando não é o Pedro?

Rafael Gomes- É claro que muda, porque o Pedro Neto é um dos maiores âncoras de jornalismo esportivo da história, do Rio Grande do Sul e do Brasil. A gente viveu por anos um Sala de redação com o Celestino Valenzuela, depois com o Rei Carlos Ostermann e tantos âncoras e tantos participantes icônicos que o Sala já teve, mas o Pedro é o atual maior âncora de programa esportivo do Rio Grande do Sul. Então é óbvio que se perde sem o Pedro, assim como o Jornal do Almoço perde sem a Cristina Ranzolin, assim como o pretinho básico perde sem o Fetter. Quando ele se aposentar, a gente tem que fazer uma estátua, tem que fazer todas as homenagens possíveis, porque é para mim, o maior narrador de todos os tempos que já passou pelo nosso rádio. Então não tem como não perder identificação. O Pedro apresenta todos os dias, os participantes também já têm o ritmo dele ao natural, o programa que tu muda o âncora no dia a dia, quando tu vai mudar ele de qualquer maneira, ele é um outro programa. É um barco sendo comandado por um outro comandante e por mais que tenha o mesmo destino, tem um traçado que só o comandante sabe fazer, e quando é outro, o traçado é um pouquinho diferente, por mais que o destino final seja o mesmo. Então acho que o objetivo final ele é atingido, mas sem nenhuma dúvida, o programa apresentado pelo Pedro Denardin é um programa único.

Eduardo Gabardo apresentador substituto do Sala de Redação

Ricardo Krieger- O jornalismo tem mudado de algum tempo para cá, estamos deixando de ser aquele cão de guarda para virar mais o porteiro, para fazer aquele filtro de coisas que estão sendo dito na internet e uma enxurrada de informações. Tu acha que isso mudou a maneira de se fazer jornalismo?

Eduardo Gabardo- Eu acho que mudou bastante sim, porque, por exemplo surgem muitas informações a todo momento em redes sociais. E pode ser de tudo, desde uma

contratação do Grêmio, de uma venda do Inter, de uma renovação de contrato, de um profissional que está saindo, dezenas de informações que surgem em redes sociais.

Algumas são verdadeiras, outras não são verdadeiras, algumas se confirmam ou muitas não se confirmam e que em algum momento a gente está aqui na redação, ou tá no estádio ou está numa viagem, e como essas informações elas chegam com alguma força a gente tem que imediatamente fazer uma apuração para ver se é verdade ou não, para ver se é boato ou não. Então, assim a gente vive muito, e essa é uma grande alteração em relação ao que a gente anteriormente, antes das redes sociais, porque a gente passa boa parte do dia conferindo, apurando informações que vêm das redes sociais e, independente do que o profissional esteja fazendo aqui, seja o apresentador que daqui a pouco interfere na pauta do programa ou o repórter que é o responsável pela cobertura de determinada coisa e surgirá uma informação sobre isso.

Então, essa é uma alteração assim muito grande que ocorreu de uns tempos para cá.

Ricardo Krieger - tu sente ou existe alguma linha editorial de pesquisar o que outros veículos falam ou que a própria audiência tá falando para ser trazido como pauta no programa?

Eduardo Gabardo- Sim, de maneira geral, sim. Claro que vai depender assim do que está acontecendo, qual é a notícia ou qual é a pauta ou qual é a informação. Mas, de maneira geral, sim, a gente tem ali. Claro que quando a gente está no ar e surge alguma coisa ali no horário de sala de redação tem uma equipe de retaguarda ali, tem um produtor, tem os repórteres também, que estão fazendo o acompanhamento das informações, normalmente, quando surge alguma coisa assim, você vai atrás para ver se é verdade, se não é verdade, o que pode ser acrescentado em relação à informação. Isso acaba entrando na pauta do programa, porque hoje assim eu vejo que são muitas notícias que envolvem, vamos pegar no caso do Sala de Redação, Inter, Grêmio, Seleção Brasileira, os clubes do Rio Grande do Sul, CBF, enfim, o noticiário geral. Não é nossa equipe que dá todas as informações. Não, isso não existe. Acho que em lugar nenhum do mundo, uma equipe que dê 100% das informações. Tem muitas informações que surgem primeiro em outros locais, em outros veículos de comunicação ou que são divulgadas pelos veículos de comunicação replicadas em redes sociais e que chegam aqui, e a gente vai apurar isso, sem dúvida nenhuma, acaba também interferindo na pauta do programa.

Ricardo Krieger - existe uma autonomia de como o Sala vai lidar com as enquetes ou com ouvir os ouvintes, ele tem essa autonomia ou existe uma linha que diz pode ou não pode falar ou fazer tal, coisa?

Eduardo Gabardo- Tem, Tem um limite, claro, Mas assim o limite a gente mesmo que estabelece. A gente faz uma avaliação que eu acho que é normal assim que acontece em todo lugar, o que deve ser feito, o que que é oportuno e o que não é, eu acho que pelo que eu vejo ali, dos dias que eu tô, sempre se faz uma uma coisa bem informal, o apresentador conversa com o produtor que está ali, tem um outro integrante ali antes do programa começar, ou pela parte da manhã. Aqui na redação não existe uma regra, se faz uma conversa ali para se decidir o que vai ser feito de pesquisa interativa. Mas o limite é colocado pelos próprios integrantes do programa de entender o que é oportuno e o que não é oportuno para dizer.

Ricardo Krieger- Acha que o Pedro como âncora muda muito a dinâmica do programa, a essência?

Eduardo Gabardo- Ele é inigualável na maneira de ser, no estilo dele, no talento que ele tem, ele é único. Eu acho que ele é insubstituível, não só como apresentador do Sala, mas como narrador, como uma figura da comunicação do Rio Grande do Sul. Acho que ele vai trabalhar um bom tempo ainda.

Mas tem momentos que ele não está ou por questões pessoais ou por ter muitas questões comerciais também, de eventos que ele participa aqui da empresa em um outro momento, ele também tem shows que ele faz. Então tem momentos que ele não apresenta o programa. Eu acho que embora eu seja um dos substitutos dele, quando ele não está, fica muito diferente, e eu acho que não só em relação ao ritmo do programa, mas também na leveza do programa, da maneira como ele sabe conduzir, eu acho que a mudança que tem quando ele não está, é muito maior do que do que qualquer outro programa.

Você pega algum outro programa que não esteja o apresentador principal e entre alguém para substituir, talvez não se sinta tanto como quando o Pedro não está pelo estilo dele, que para mim é o único.

Ricardo Krieger- tu acha que um programa que não dá a atenção, seja a atenção devida ou nenhuma atenção para a audiência, ele está perdendo?

Eduardo Gabardo- Eu acho que sim. A gente pode citar vários exemplos aí, desde a pesquisa interativa, passando pela leitura de recados de ouvintes. Embora seja praticamente impossível ler nem 2%, 1% de tantos recados que chegam. Mas se tenta alguma coisa até no Sala, não tanto, como por exemplo, na transmissão lá do programa do Sala de Redação no YouTube.

O programa em vídeo tem lá um uma parte da tela que fica aberta para comentários o tempo inteiro, então há essa possibilidade de IA interativa, além do de ser veiculada na rádio, ela está lá também nas redes sociais da de GHZ, do Sala de Redação, então eu acho que essa atenção com a audiência, com o público, assim, ela é muito importante, com a participação deles também. E já aconteceu assim algumas vezes aqui, de sugestões que chegam de opiniões de ouvintes que daqui a pouco a gente está recebendo alguma coisa e e pensa pô, isso aqui, daqui a pouco é uma coisa que que pode ser levada adiante, que é uma pauta que pode se prosseguir. Então é a opinião dos ouvintes, hoje ela jamais pode ser deixada de lado

5.5 Discussão Dos Resultados

Esta pesquisa acadêmica buscou compreender o papel do âncora no radiojornalismo brasileiro tendo como objeto de estudo o programa Sala de Redação da Rádio Gaúcha, programa que está no ar há mais de 50 anos e continua sendo um dos programas de maior audiência da emissora, e se os avanços tecnológicos no rádio desempenharam mudanças na maneira que o programa é feito.

As plataformas digitais já viabilizam a participação do público não apenas na reinterpretação dos acontecimentos, mas também na criação de conteúdos e formatos que circulam nos diversos nichos midiáticos (CASTELLS, 2012). Segundo o autor espanhol, a multimídia das novas mídias exerce o poder de alterar as experiências humanas, provocando uma transformação na maneira como percebemos e simbolicamente construímos o mundo, uma vez que Castells entende a cultura como mediada e determinada pela comunicação: "Isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são fundamentalmente transformados pelo novo sistema tecnológico e continuarão a sê-lo com o tempo" (CASTELLS, 1999).

Na fase inicial do jornalismo digital, vários teóricos discutiam as novas circunstâncias da produção de notícias, que, naquela época, ainda reforçavam a lógica do gatekeeper, termo

cunhado pelo psicólogo social Kurt Lewin na década de 1950. Com base nas ideias de Kunczik (1997), Pereira (2004) destacou que, ao selecionar entre uma infinidade de informações disponíveis online para publicação como notícias, a produção para a internet desempenha a função de gatekeeper, uma vez que os "porteiros" contribuem para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo.

Do ponto de vista conceitual, o modelo de gatewatching representa a transformação do jornalismo de massa para um paradigma de "jornalismo com participação das massas". Bruns (2011) ilustra que as mudanças nas práticas tradicionais da indústria noticiosa são, sobretudo, resultado do impacto da mídia social em tempo real na disseminação e discussão das notícias. "Plataformas de mídia social como o Facebook e o Twitter servem para acelerar ainda mais a velocidade com que as notícias são compartilhadas, debatidas e, por vezes, contestadas" (BRUNS, 2011, p. 13). O argumento do autor destaca a atuação intrínseca e a influência das redes e dos usuários na definição de pautas e na cobertura noticiosa, observando que "praticamente todas as importantes notícias factuais em 2010 e 2011 foram impulsionadas de maneiras significativas pela sua cobertura nos espaços da mídia social" (BRUNS, 2011).

Esta mudança na maneira como a mídia tradicional trata as redes sociais está ficando cada dia mais perceptivo, com diversos programas, tanto na televisão quanto no rádio. O ouvinte passou a ter mais espaço e voz, trazendo uma nova necessidade para as emissoras, agora precisa-se trazer o ouvinte para o debate, já que as redes sociais proporcionaram um ambiente onde todos tem voz e todos podem falar.

Embora essa atualização esteja ocorrendo e diversos veículos de comunicação estejam se adaptando para incluir os ouvintes nos seus programas, o Sala de Redação tem eu seu âncora e nos participantes, figuras que ainda fazem o rádio da maneira antiga. Pedro Ernesto inclusive, afirmou em entrevista para esta pesquisa que se informa das notícias que vão ao ar através do jornal impresso.

O entendimento de (FERRARETO, 2009) de que os âncoras tornaram-se figuras que conduziam os programas expressando suas personalidades nos microfones fica evidente quando integrantes do Sala de Redação comentam que o programa muda conforme qual âncora está comandando, indo de encontro com o que (GÖTZ e FINGER 2020) falam, onde os profissionais que apresentam programas precisam de um tempo no comando do mesmo para entender a dinâmica dos ouvintes e assim, criar uma personalidade, fazendo com que este profissional caia na graça ou não da audiência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio sempre se caracterizou por ser um dos meios de comunicação que mais presa pela interatividade, buscando ao máximo encurtar a relação com o ouvinte. Com a chegada da internet e com ela as redes sociais, o rádio necessitou se reinventar mais uma vez, o que já havia feito antes com a chegada da televisão.

Nas análises feitas tanto de forma assíncrona, esmiuçando 5 programas chaves, quanto presencialmente, indo até o estúdio, ao longo de uma semana no programa Sala de Redação, pode-se notar que o âncora do objeto de pesquisa não desempenha o papel de Gatewatching, ao menos não no conceito de (BRUNS, 2005), onde a convergência midiática tem dissolvido certas hierarquias entre jornalistas e público, possibilitando uma participação mais ativa por parte deste último na seleção de notícias.

Por se tratar de um programa que está a mais de 50 anos no ar, prezando pelo debate entre os integrantes, o Sala de Redação ainda dá pouco espaço para os ouvintes participarem ativamente do programa, tendo sua maior participação por meio de enquetes que a produção põe no Twitter alguns minutos antes do programa ir ao ar.

Todavia, o Programa Sala de Redação já foi muito mais “engessado”, quando o assunto é dar espaço aos ouvintes, na atualidade ainda tem esta participação, embora pequena através de enquete, mas em comparação a anos atrás, há um grande avanço no quesito espaço para audiência, como o ex-produtor do programa Rafael Gomes disse em entrevista à esta monografia, “quando eu trabalhei lá era um Sala de redação muito menos interativo, muito menos digital”.

Embora o programa como produto comercial não invista em mais visibilidade aos ouvintes, nem ao que está sendo solicitado pelos mesmos, os integrantes, através de seus meios pessoais, procuram dar atenção aos fãs, bem como atender demandas que são feitas, como são os casos de doações de sangue que solicitadas por ouvintes que corriqueiramente algum integrante acaba recebendo e divulga no ar.

A proposta desta monografia de analisar o papel do âncora no radiojornalismo através do Programa Sala de Redação não obteve resultados positivos, uma vez que o programa usa a pouquíssimo a internet para interagir com a audiência. Contudo, essa pesquisa acadêmica possibilitou a percepção de que um programa tradicional, sendo um dos principais da emissora,

ainda resiste em adotar maior participação dos ouvintes. Ficando o questionamento para posteridade, a opinião dos ouvintes em programas esportivos tem menor relevância?

REFERÊNCIAS

- BARSOTTI, Adriana. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v.17, n.1, jan./abr. 2014
- BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2005
- COELHO, Paulo: **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Editora Contexto. 2003.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40)**: dos pioneiros às emissoras comerciais. Canoas: ULBRA, 2002
- FINGER, Cristiane, GOTZ, Augusto: **Narradores de futebol do rádio de Porto Alegre, dos desbravadores aos contemporâneos**. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. 17 Nº 2, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/66294/44869/285002>
- HATJE, Marli. **O jornalismo esportivo impresso do Rio Grande do Sul de 1945 a 1995**: a história contada por alguns de seus protagonistas. 1996. Dissertação (Mestrado em Ciência do Movimento Humano) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- JUNG, Milton: **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.
- MENGARDA, Elias, SANGALETTI, Letícia: **A Língua na Língua dos Locutores de Rádio do Rio Grande do Sul**. Rádio Leituras, Ano III, N. 01. 2012.
- ORTRIWANO, Gisela Swetla: **A Informação no Rádio**. São Paulo: Editora Summus. 1985.
- PRIMO, Alex e TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo Participativo e a Produção Aberta de Notícias**. In: UNIREvista, vol. 1, nº 3, julho/2006. Disponível em: www.unirevista.unisinos.br.
- RAMOS, R.; PORCELLO, F. Âncora na TV: informação, interpretação e opinião. A discursividade em níveis verbal e não-verbal. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 9, n. 1, p. 62–69, 2013. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/22801>.
- SCHINNER, Carlos Fernando. **Manual dos locutores esportivos: como narrar futebol e outros esportes no rádio e na televisão**. São Paulo: Editora Panda, 2004.
- TOTA, Antonio Pedro: **A Locomotiva no ar**. São Paulo: PW Editores, 1990.
- TRAQUÍNA, Nelson. **Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Editora Insular Livros, 2020.
- REGIS, Lenize Villaça. **Radiojornalismo na era digital**: internet como fonte de notícias na rádio CBN - São Paulo. 2002. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.