

Rádio, audiovisual e internet – estratégias do programa Gaúcha Hoje no Facebook¹

Graziela BIANCHI²

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

Resumo

O presente trabalho busca analisar e compreender as estratégias de visibilidade, primeiramente, mas também de interação, de forma complementar, empreendidas pelo Programa Gaúcha Hoje, transmitido pela Rádio Gaúcha, com sede em Porto Alegre, de segunda a sábado, das 5h30 às 8 horas. O principal ponto a ser observado diz respeito à utilização feita pelo programa, que nasce e segue sendo veiculado no espaço radiofônico tradicional, de ferramentas, especialmente vinculadas e divulgadas em redes sociais digitais, em especial, o Facebook. Tratam-se, de forma mais específica, de vídeos curtos realizados por integrantes do programa, de maneira particular, o apresentador, Antônio Carlos Macedo, e o meteorologista da emissora, Cléo Khun.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Audiovisual; Internet; Facebook; Gaúcha Hoje.

Introdução

O Programa Gaúcha Hoje, da Rádio Gaúcha, está no ar desde 1980 e ao longo dos anos tem passado por uma série de transformações (PANKE, 2007). Desde o ano de 2002, a apresentação do programa está a cargo de Antônio Carlos Macedo, que realiza sua condução, em parceria com outros colegas, especialmente exercendo as funções de repórteres e também comentaristas. Foi nessa mesma época, início dos anos 2000, que o Gaúcha Hoje passou por uma das reformulações que podem ser evidenciadas em sua trajetória. As mudanças foram operadas no sentido de transformá-lo cada vez mais em “um programa jornalístico que oferecesse a síntese noticiosa e prestação de serviço que o ouvinte necessita no início do dia”. (PANKE, 2007, p. 42).

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídias Sonoras, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pesquisadora e professora nos cursos de graduação em Jornalismo e Pós-Graduação em Jornalismo (Mestrado) na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos) e coordena o Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais- Gemidi (UEPG/CNPq). E-mail: graelbianchi@yahoo.com.br

É possível então perceber e relacionar que tais mudanças não se estagnaram e, pelo contrário, foram ainda mais impulsionadas e incentivadas pelas possibilidades ofertadas pelo ambiente relacionado à internet, onde tanto o programa, particularmente, como a emissora como um todo, foram aderindo. Nesse sentido, cabe relacionar o trabalho de Miriam Quadros, que, em 2013, finalizou a dissertação que investigou estratégias de interação no radiojornalismo realizado por emissoras como a rádio Gaúcha. Na investigação, a autora traz uma série de informações que dizem respeito a mudanças que vinham sendo pensadas e implementadas na e pela emissora no sentido de que, cada vez mais, a rádio “deixaria de ser vista como uma rádio para se tornar um veículo multiplataforma”. (QUADROS, 2013, p. 167).

Assim sendo, a preocupação central relacionada por esse trabalho diz respeito, de maneira específica, ao uso de vídeos pela página³ do Gaúcha Hoje no Facebook, sendo tais materiais vinculados especialmente a estratégias de visibilidade e interação. Entretanto, a análise buscará se centrar nos audiovisuais que são protagonizados pelo apresentador Antônio Carlos Macedo e pelo meteorologista Cléo Khun. Desde o ano de 2015, de forma especial, esse tem sido um espaço destacado de produção do Gaúcha Hoje com veiculação destinada ao Facebook.

Em uma análise breve, que será expandida na organização de trabalhos posteriores e que darão prosseguimento ao percurso iniciado por esse artigo, foi possível levantar alguns dados que permitem vislumbrar questões de interesse para melhor compreensão do fenômeno comunicativo em questão. De acordo com os registros obtidos, a página do Facebook do Programa Gaúcha Hoje foi criada em 20 de dezembro de 2011. No período de cinco anos, desde sua criação, foi possível perceber uma série de estratégias de visibilidade e interação mobilizadas pelos responsáveis pela publicação. É comum observar, por exemplo, a utilização de fotografias e ou outras imagens gráficas vinculando especialmente materiais como *memes*, mensagens de autoajuda, mensagens de humor, tais representações, em parte das vezes, relacionando figuras de crianças ou animais, assim como também outras e variadas possibilidades. Essa estratégia, ainda que possa estar presente nas publicações de 2016, período final da análise realizada neste artigo, é bem menos frequente que a evidenciada no início das publicações na página, cinco anos antes.

³ <https://www.facebook.com/gauchahoje/?fref=ts>

Apesar de esse não ser o foco direto dado ao trabalho, o relacionado às publicações gerais na página do Facebook do Gaúcha Hoje, é importante ser mencionado como contextualização dos movimentos e estratégias de comunicação mobilizados pelo programa neste espaço. É possível então relacionar essas observações preliminares com o trabalho desenvolvido na tese de Flávia Bespalhok (2015), que buscou compreender os processos de interação entre emissoras curitibanas e seus ouvintes na perspectiva do que Marcelo Kischinhevsky (2007) considera como o rádio expandido. Na tese de Bespalhok são observados como se dão os processos de interação realizados através e com a utilização das páginas do Facebook das emissoras estudadas.

Na sua constatação, um dos principais elementos que propicia a interação entre ouvintes e emissora, e mesmo entre os próprios ouvintes em contatos realizados dentro das páginas do Facebook das rádios, a utilização de imagens emocionantes, engraçadas, os *memes*, ou mesmo frases motivacionais, que promovem um intenso processo de interação e visibilidade. Nessas estratégias mobilizadas pela investigação realizada, o humor se mostrou como um importante e forte componente na busca por visibilidade, interação e engajamento.

No que se refere ao trabalho aqui proposto, a questão do humor aparece como elemento fundamental e mobilizador nos vídeos realizados. Cabe pontuar que nas publicações promovidas pela página do Facebook do Programa Gaúcha hoje, uma série de outros vídeos também são postados. Entretanto, essa análise será centrada nos vídeos protagonizados pelo apresentador e pelo meteorologista do Programa, materiais que têm sua origem a partir de protagonistas do rádio, de um programa radiojornalístico, mas que atualmente se “expande”, como considera Kischinhevsky (2007) em suas reflexões sobre o desenvolvimento do rádio na atualidade.

Os vídeos do Gaúcha Hoje no Facebook

Como forma de apresentar uma análise preliminar, relacionam-se alguns dados com foco nas peças audiovisuais em que Antônio Carlos Macedo e Cléo Khun são os protagonistas. Esses vídeos começaram a ser publicados na página do Facebook do Gaúcha Hoje em meados de 2013. O primeiro vídeo foi postado por Macedo, o apresentador, e mostra apenas alguns cachorros deitados em uma rua, sem nenhuma narração e com duração de 42 segundos. Nesse ano em que as postagens de vídeos

iniciaram, foram 17 audiovisuais publicados entre maio e dezembro. Em 2014 verificase o relativo abandono na utilização dessa estratégia, sendo que apenas oito vídeos foram publicados no ano todo. Entretanto, em 2015, é observada uma retomada dessa estratégia comunicativa com a publicação de 390 vídeos no período de janeiro a dezembro. Em 2016, pode-se dizer que há um investimento muito forte na realização dos vídeos protagonizados por Macedo e Khun. Do dia 4 de janeiro, data da publicação do primeiro vídeo do ano, até o dia 30 de outubro, data em que foi finalizada a coleta dos materiais para a produção deste trabalho, foram publicados 572 vídeos.

Já foi ressaltado que o interesse deste artigo versa sobre os materiais em que o apresentador e o meteorologista do programa são os elementos principais em atuação. Nestes vídeos, o mote principal se relaciona à previsão do tempo, seja para Porto Alegre, local da emissora de rádio geradora do programa, para o estado do Rio Grande do Sul, ou mesmo para a região sul do País. Os materiais produzidos são de curta duração, a grande maioria deles não ultrapassa um minuto e nos demais casos, o máximo que se observa são vídeos com três minutos. Além da previsão do tempo, como uma marca fundamental, a linguagem é permeada pelo humor, ainda que, por vezes, seja utilizado até mesmo para que sejam realizadas críticas a determinadas situações da Cidade, do Estado ou mesmo do País.

Outra questão que cabe ser discutida a partir dos exemplos analisados diz respeito ao fato do Gaúcha Hoje ser, em sua essência, um programa jornalístico que tem como suporte de transmissão inicial o rádio. Nesse sentido, duas questões principais estão envolvidas nas discussões empreendidas a partir desse caso em especial. Uma delas diz respeito ao rádio, suas transformações, sua linguagem, suas mudanças e permanências em um cenário de intensas transformações, propiciadas por formas plurais de comunicação ofertadas na atualidade. A outra questão se relaciona ao próprio jornalismo, também com sua linguagem, suas transformações e desafios vivenciados nesse cenário comunicacional atual.

Nesse sentido, é preciso então questionar essas produções a partir desses dois vieses principais que articulam o rádio e o jornalismo em processo de acelerada transformação. Além disso, é importante também ressaltar elementos que estão presentes nas estratégias de comunicabilidade mobilizadas por esses materiais, seja pela atuação dos protagonistas dos vídeos, pela temática (s) abordadas, pelo uso ou não de recursos vinculados à edição, inserção de efeitos, movimentos e tipos de câmeras utilizadas, entre

outros. A partir dos materiais produzidos, estratégias também relacionadas a horários de veiculação, utilização de legendas, de *hashtags*, entre outros elementos que possam ser analisados e que ofereçam subsídios para melhor se compreender o trabalho realizado com esse tipo de produção vinculada ao programa de rádio Gaúcha Hoje.

Análise preliminar dos primeiros anos dos vídeos do Gaúcha Hoje no Facebook

Como forma de dar materialidade às questões enunciadas e brevemente discutidas anteriormente neste artigo, serão trazidos dados concretos sobre o comportamento dos vídeos desenvolvidos e disseminados via Facebook do programa radiofônico Gaúcha Hoje. Para tanto, serão analisados alguns dos principais aspectos relacionados aos vídeos postados no Facebook, lembrando que o foco da análise está concentrado em materiais em que o apresentador e o meteorologista do programa são os protagonistas. Fizeram parte da seleção 12 vídeos postados em cada um dos anos de 2013, 2015 e 2016. No ano de 2014 foi necessário realizar uma diferenciação na quantidade de material elencado para a análise pelo fato de no ano todo haverem sido totalizados oito vídeos divulgados na página do Facebook do programa Gaúcha Hoje.

Serão parte desta análise elementos como: tempo de duração dos vídeos, horário de veiculação, uso de legendas e *hashtags* para acompanhar os materiais, local em que o vídeo foi gerado, os protagonistas de cada peça e se o tema principal divulgado está relacionado ou não à previsão do tempo. Como o trabalho relaciona os primeiros anos de veiculação dos audiovisuais postados no Facebook (2013 a 2016), a análise se desenvolverá em sequência cronológica.

Ano de 2013

O primeiro ano de postagens de vídeos no Facebook do programa Gaúcha Hoje traz um número reduzido de materiais. Em 2013 são contabilizados 17 vídeos. A média aproximada de duração é de cerca de dois minutos, sendo que nenhum deles chega a ter 4 minutos. O horário prioritário para a postagem dos vídeos é o período da manhã. Já neste ano iniciará uma prática que assumirá dimensões mais relevantes em anos seguintes: a realização de vídeos em ambientes externos, que não o do habitual ambiente de redação da emissora.

Nesse ano se desenvolverá também uma característica que terá relevância mais acentuada em anos seguintes: o protagonismo de Macedo e Kuhn nos materiais audiovisuais divulgados pelo Facebook do programa Gaúcha Hoje. No entanto, em 2013, o que se pode constatar é que há uma preponderância de aparições do apresentador, quadro que será modificado nos anos seguinte. Outra característica que sofrerá mudanças é a diversidade de temáticas tratadas nos vídeos. São distintos assuntos que especialmente o apresentador do programa conduz nos vídeos de curta duração. Eles variam desde conselhos para se preparar um bom chimarrão até o retorno de um colega de emissora após um período afastado do trabalho.

Ressalta-se ainda que durante esse ano inicial de elaboração e divulgação dos vídeos, não foi evidenciado o uso de *hashtags* para a marcação dos materiais. O uso de legendas apresentou variação, algumas contendo uma espécie de título em sua constituição e outras começando direto com a apresentação do texto, que, via de regra, trouxe uma descrição relacionada ao vídeo.

Ano de 2014

O ano de 2014, como mencionado anteriormente, representou uma espécie de pausa na produção dos vídeos divulgados no Facebook do Gaúcha Hoje. Se no ano anterior foram produzidas e divulgadas 17 peças nesse formato, em 2014 foram apenas oito. Foi possível observar não apenas uma diminuição na quantidade e frequência de produção como também a ausência do protagonismo tanto de Macedo como de Kuhn. O que se observou foi a divulgação de vídeos de “terceiros”, ou seja, tanto materiais enviados por ouvintes, como peças produzidas para outros fins, como por exemplo, outros programas da própria emissora.

Nesse sentido, entre esses oito vídeos é possível constatar a presença de imagens de acidentes, estragos promovidos por chuvas ou temporais e alguns outros fatos que chamaram a atenção da audiência do programa. Há uma diferença bastante efetiva, em relação ao ano anterior, também no que se refere ao tempo de duração desses vídeos. A maioria ultrapassa os cinco minutos, com pelo menos um deles ultrapassando os 11 minutos. Permanece, entretanto, a tendência de postagens que são realizadas prioritariamente no período da manhã.

Esse movimento de “retrocesso”, evidenciado entre 2013 e 2014, deixa evidente um certo “abandono” dessa estratégia comunicativa. A construção de uma aparente identidade para a comunicação via página do Facebook parece ter sido interrompida. Os vídeos que começavam a apresentar características como o protagonismo do apresentador passam a ser elaborado por terceiros, trazendo abordagens diversas e dando espaço para a presença da imagem em movimento, mas muitas vezes não acompanhada do som, do diálogo.

Ano de 2015

No ano de 2015 observa-se então uma retomada da estratégia de formulação e divulgação de materiais em vídeo na página do Facebook. As postagens retornam e apresentam a intenção de uma força de ação. Em todo o ano, foram efetuadas as postagens de 390 vídeos. Percebe-se de maneira bastante evidente o anseio pela retomada na construção de uma identidade para o uso dessa estratégia de comunicação.

Com respeito ao processo dessa construção de identidade pode-se relacionar o investimento em destacar tanto o protagonismo do apresentador Antônio Carlos Macedo, quanto do meteorologista Cléo Kuhn. Também nesse sentido, um destaque perceptível na produção e veiculação de vídeos que tratem especificamente sobre a previsão do tempo. Assim, as gravações são realizadas tanto nos estúdios da emissora como em ambiente externos, especialmente nas redondezas da própria rádio, fato evidenciado pelas imagens presentes nos materiais. Percebe-se então a tentativa de aproximar a questão da meteorologia de uma vivência experienciada, nesse caso, diretamente por Macedo e Kuhn.

Passa-se a ser possível observar características bastante marcantes no que diz respeito ao uso do humor nesses materiais. Essa será marca sugestiva desse tipo de material veiculado, e persistirá, inclusive, na produção do ano seguinte. Os materiais gravados voltam a ter a característica da brevidade e nessa fase, a partir dos vídeos analisados, não há peças que ultrapassem os dois minutos. O período da manhã segue figurando como o preferencial para postagem e divulgação das peças.

Ano de 2016

Seguindo com o fortalecimento da perspectiva adotada em 2015, no ano de 2016 percebe-se o reforço para algumas das principais estratégias que foram adotadas, em alguns casos, já em 2013, mas que foram efetivadas e melhor desenvolvidas em 2015. Nesse sentido, pode-se citar a presença do apresentador e do meteorologista como figuras centrais nos vídeos produzidos. Há um investimento também em manter uma presença de gravações em ambientes externos, bem como um reforço evidente no tratamento de questões e assuntos que envolvem a meteorologia.

Para a divulgação desses materiais, a exemplo do que já começou a se evidenciar em 2015, em 2016, a utilização da expressão “Gaúcha TV”, seja como uma utilização para legendas, ou mesmo para acompanhar o uso de *hashtags*. Percebe-se então, por distintas características, a tentativa de realizar uma padronização, de construir e consolidar uma identidade para esse tipo de estratégia de comunicação empregada via página do Facebook.

Os materiais produzidos continuam sendo de curta duração, ultrapassando os dois minutos em situações esporádicas, bem como o horário da manhã segue sendo o preferencial para a publicação dos vídeos. Também como uma marca importante que segue sendo utilizada, o humor é muito presente nas produções divulgadas em 2016, pelo menos até o mês de outubro, período final delimitado pela análise realizada por este trabalho.

Considerações finais

Os movimentos observados a partir dessa breve análise direcionada à produção de vídeos divulgados na página do Facebook do programa radiofônico Gaúcha Hoje, da rádio Gaúcha, de Porto Alegre, deixam evidentes alguns aspectos que são observados por pelo menos parte das emissoras de rádio da atualidade: a busca por estabelecer novos espaços em que a audiência possa ser conquistada.

Nesse sentido, programas como o Gaúcha Hoje lançam mão de estratégias de comunicação só possíveis em uma realidade em que as redes sociais digitais conquistaram um espaço de relevância no gosto do radiouvinte. Consiste em um movimento que busca,

de certa maneira, fidelizar uma audiência já tradicional da radiodifusão, mas que também, notadamente, busca atrair novos ouvintes, estes fidelizados em ambientes digitais, de forma especial, às redes sociais. Assim, a utilização do Facebook como uma plataforma para disseminação de materiais revela-se como essa estratégia que busca um lugar onde o rádio possa, efetivamente, se expandir (KISCHINHEVSKY, 2007).

O Gaúcha Hoje lança mão, desde 2013, da estratégia de utilização do audiovisual em redes sociais digitais, desenvolvido em peças curtas, e trazendo uma série de questões relevantes ao trabalho do jornalismo de rádio, no que diz respeito à meteorologia, elemento de destaque evidenciado, por exemplo. O programa opta por tratar dessa temática pelo viés do humor, envolvendo o apresentador, que é também um dos principais comunicadores da emissora, e o meteorologista da rádio.

Dessa maneira, a partir da observação do uso destas distintas estratégias de comunicação e também de contato com o público do programa, movimentos estes evidenciados, neste artigo, especialmente em função da utilização de peças audiovisuais curtas, o Gaúcha Hoje buscar realizar também uma expansão que se dá com o trabalho realizado em redes sociais digitais, como é o caso do Facebook. De acordo com a análise realizada, os anos de 2015 e 2016 se revelaram como cruciais para a construção e também consolidação de uma identidade, trabalhada a partir do audiovisual, e difundida através do Facebook.

A análise buscou compreender, ainda que de maneira breve, os principais movimentos realizados nos primeiros anos de utilização de uma estratégica comunicação específica e disseminada via rede social digital, a partir de um programa radiojornalístico gerado e transmitido de uma maneira tradicional de se fazer rádio, ou seja, através do uso da radiodifusão. É importante que abordagens semelhantes, seja a partir do próprio Gaúcha Hoje, ou mesmo de outros programas radiofônicos, jornalísticos ou não, possam ser realizadas de maneira que forneçam outros subsídios para que se possa compreender essa realidade cada vez mais presente em que o rádio se articula com outras linguagens, em outras plataformas, para realizar sua comunicação.

Referências bibliográficas

BESPALHOK, F. L. B. **As interações no rádio expandido**: a experiência das emissoras curitibanas Massa FM, Caiobá FM e 98 FM. Tese. (Doutorado em Comunicação e Linguagens)- Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015.

KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

PANKE, M. T. **Ouvintes do Gaúcha Hoje** – um estudo de caso. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

QUADROS, M. R. **As redes sociais no jornalismo radiofônico**: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, 2013.