

## **A revista feminina no rádio popular: Uma análise do programa Farroupilha Mais Mulher<sup>1</sup>**

Francielly de Brites COSTA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, RS

### **RESUMO**

Este artigo reflete sobre o feminino no rádio popular percebendo se e de que maneira suas informações contribuem para a transformação ou reprodução do padrão normativo. Objetiva compreender com qual mulher o Farroupilha Mais Mulher dialoga e como o faz. Utilizamos como método a Análise de Conteúdo, através das categorias: Apresentador/Comunicador, Gênero e Interação com o ouvinte, e de uma pesquisa de campo. Foi possível concluir que a atração, apesar de ter uma proposta especial para as mulheres, não explora informações sobre assuntos específicos e não estimula o debate sobre as relações de gênero, quando ocorre, este reproduz o sendo comum nas discussões. Os comunicadores conquistam e mentêm a audiência através de sua aproximação que é ampliada com as possibilidades oferecidas pela internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídia sonora; gênero; interação; Rádio Farroupilha; Farroupilha Mais Mulher.

### **INTRODUÇÃO**

O interesse por este estudo surgiu a partir da investigação de Márcia Veiga (2010) que ao pesquisar o papel do jornalismo na sociedade compreende, através da observação de rotinas produtivas e de referencial teórico, que o jornalismo é composto por gênero, sendo este o masculino. Com essa perspectiva, nos voltamos não só para o jornalismo, mas para o rádio, meio de comunicação que ainda é predominantemente masculino quando analisado o número de comunicadores e comunicadoras a frente de seus programas<sup>3</sup>.

Neste contexto, destacamos ainda o cenário do rádio nas principais emissoras de Porto Alegre. Em setembro de 2016, o Grupo RBS anunciou a entrada de Kelly Matos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Jornalista diplomada, especialista em Televisão e Convergência Digital, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, e-mail: francielly.brites@ufrgs.br.

<sup>3</sup> Levantamos o ponto de as comunicadoras serem minoria por uma questão de representação por não estarem à frente das atrações.

como a primeira mulher com presença fixa no futebol da Rádio Gaúcha quando assumiu como estrela móvel do Sala de Redação<sup>4</sup>. Em nota publicada pela empresa, a jornalista reconhece a abertura de mais um espaço para as mulheres:

Gaúcha está fazendo um movimento incrível de incluir uma mulher na jornada esportiva. Cada vez mais, as mulheres estão mostrando que entendem de futebol e que estão presentes nos estádios. E a RBS acompanhou esse espírito. (MATOS, 2016)<sup>5</sup>.

A Rádio Guaíba anunciou em março de 2016 o programa “Elas por Elas”, composto pelas jornalistas Ananda Müller, Bibiana Borba, Fernanda Bagatini, Jessica Hübler, Jéssica Moraes, Samantha Klein, Vitória Famer e Vivian Leal. “A nova atração da Rádio Guaíba terá um debate de uma hora sobre os principais temas que envolvem o complexo universo feminino<sup>6</sup>.”

Verificamos também a existência do primeiro programa dedicado ao universo feminino na Rádio Farroupilha, o Farroupilha Mais Mulher. Este, por sua vez, torna-se objeto empírico deste estudo por se tratar de uma rádio popular tradicional e ser reconhecida por seu estreito laço com os ouvintes. O programa é apresentado por Cris Silva, única mulher a comandar um programa na Farroupilha. A atração também conta com a participação da comunicadora Mari Araújo (que também está presente no programa Bafão Farroupilha) e do repórter Tiago Bittencourt. O programa, lançado um ano após a Farroupilha começar a operar no 92.1 FM, no dia 14 de setembro de 2015, vai ao ar de segunda-feira a sexta-feira, das 11h às 12h.

Com o slogan “tudo sobre o universo feminino”, a atração apresenta temas como moda, sexualidade e comportamento através de entrevistas, participação de convidados e notícias, além de outros assuntos comuns aos demais programas. O Farroupilha Mais Mulher segue a proximidade com o ouvinte já reconhecida na emissora, desde o contato

---

<sup>4</sup> Destacamos que a maioria dos jornalistas no Brasil são mulheres de acordo com a pesquisa “Quem é o jornalista brasileiro” feita pela UFSC em 2012. Apesar de o número de mulheres que apresentam programas no Rio Grande do Sul não serem significativos, existem casos como de Andressa Xavier, chefe de reportagem da Rádio Gaúcha, que foi a primeira mulher a apresentar o Correspondente Ipiranga, em 2014, e atualmente comanda o Gaúcha Repórter e o Supersábado. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2016/02/andressa-xavier-e-a-nova-apresentadora-do-supersabado-da-radio-gaucha-4979282.html>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

<sup>5</sup> Grupo RBS anuncia Kelly Matos como estrela móvel na Rádio Gaúcha. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2016/09/06/gaucha-inova-e-anuncia-kelly-matos-e-duda-garbi-como-novos-reporteres-de-torcida/>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

<sup>6</sup> Rádio Guaíba estreia “Elas por elas”. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Geral/2016/3/581190/Radio-Guaiba-estreia-Elas-por-Elas-neste-sabado>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

pelas redes sociais, por onde interagem com perguntas e comentários, e pessoalmente quando visitam o estúdio.

Em 2016, a emissora passou a contar com um novo coordenador de Produto e Programação, Martin TJ. Segundo ele, as alterações na programação, novas atrações e as reformulações das já existentes foram feitas para atender "[...] à estratégia da marca de estar cada vez mais próxima do público adulto jovem.<sup>7</sup>".

A partir disso, surgem questionamentos sobre com qual mulher a Farroupilha dialoga? Como esse diálogo é estabelecido? O programa estimula transformações sociais? Com isso, buscamos compreender a rádio através dos estudos sobre a fase da multiplicidade da oferta, da segmentação e sobre o papel do comunicador, além de refletir sobre alternativas para a emissora neste momento de empoderamento feminino e mídias sociais. Visto que se reconhece um movimento de abertura para as mulheres no rádio gaúcho.

Com intuito de conhecer o campo a ser estudo e agregar novas perspectivas a este artigo que envolve rádio, jornalismo e mulher, fizemos uma pesquisa na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e identificamos a inexistência de estudos sobre o tema.

Ao fazermos uma busca avançada com as palavras-chaves “Radio”, “Jornalismo” e “Mulher” usando a opção em “todos os termos” e em “todos os campos” apenas um trabalho foi encontrado, mas se tratava de um estudo sobre jornalismo impresso. Ao buscarmos apenas pelas palavras-chaves “Rádio” e “Mulher” na opção “todos os termos” e em “todos os campos”, encontramos trabalhos que envolviam outras áreas de estudo que não o jornalismo. Os que tratavam sobre rádio eram direcionados aos estudos sobre músicas, também não contemplando a nossa proposta. Ao buscarmos por “Radiojornalismo” e “Gênero” não encontramos trabalhos referentes a gênero na concepção aqui estudada, mas sobre gêneros jornalísticos.

Utilizamos os estudos de autores sobre rádio como Prata (2003), Bolaño (2012) Ferraretto (2014; 2015) e Kischinhevsky (2015). Scott (1995) para a definição do conceito de gênero, Butler (2003) para a compreensão da diferença entre sexo e gênero e Marcia Veiga (2010) sobre as concepções de gênero nas redações e a reflexão sobre o

---

<sup>7</sup> Farroupilha apresenta novidades. Disponível em: < <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2016/10/03/farroupilha-completa-um-ano-no-fm-com-novidade-na-programacao/>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

masculino ser o gênero do jornalismo. Para a investigação, optamos pela Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009) com observação de campo.

## **CONHECENDO O CENÁRIO DO RÁDIO E O OBJETO DE ESTUDO**

Apesar de ter perdido espaço para a televisão aberta, o rádio segue sendo um importante meio de comunicação e tem se adaptado, de forma mais eficiente que outros, às novas rotinas dos espectadores, podendo ser ouvido no carro, no transporte público e durante outras atividades. O rádio passou a contar com o auxílio da internet que oferece novas possibilidades de ser utilizado e estreitar laços com a audiência, já que ambos têm características semelhantes, como simultaneidade, agilidade e incentivo à participação. Reforçando-o ainda mais como "amigo, ganhando mais proximidade do ouvinte com o uso das redes sociais, relacionando à internet" (FERRARETTO, 2015, p. 230).

Ferraretto também chama a atenção para que essas práticas multimídias não diminuam "a importância da produção de conteúdo" (FERRARETTO, 2015, p. 230). Isso porque agora o comunicador é cobrado não só pelo número de ouvintes, mas por suas interações nas redes sociais e pelos acessos no site. A exigência maior na produção não é compatível com o tamanho da equipe, sobrecarregando os comunicadores e diminuindo a qualidade das informações em todas as plataformas.

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões de ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). (KISCHINHEVSKY, 2015, p. 1).

Se por um lado os comunicadores tiveram suas atividades modificadas, o rádio se tornou ainda mais acessível, tanto para ser consumido, quanto para dialogar com sua audiência. O relacionamento entre apresentador e ouvinte sempre foi próxima, desde o pedido de uma música através do telefone ou por carta, até o envio de um recado ou visita aos estúdios das rádios. Com a tecnologia, essa aproximação se tornou ainda mais

prática e, conseqüentemente, mais frequente por sua facilidade, ainda mais se tratando de uma emissora popular.

O estreitamento das relações dos ouvintes com os comunicadores de rádio pode ser pensado de acordo com os três tipos de interações apresentadas por Thompson (2002). A interação face a face acontece de acordo com a escolha do ouvinte de visitar a rádio, a mediada é mais comum por ser usada a partir de um meio técnico, como as redes sociais, já a quase-interação mediada é a comunicação de sentido único, ou seja, sem a necessidade de retorno aos ouvintes. Destacando que a tonalidade do diálogo na programação da Rádio Farroupilha é uma simulação de conversa face a face.

Durante a semana de observações, identificamos que a apresentadora do Farroupilha Mais Mulher busca dialogar com os ouvintes como se estivesse falando com "amigas" frente a frente, simulando essa aproximação, que é a mesma quando há visita ao estúdio. Esse comportamento é comum para a rádio como um todo, já que se consolidou com a participação de espectadores pedindo músicas, conhecendo a rádio e divulgando apelos:

A atitude social da emissora ajudou a mudar a forma de o ouvinte gaúcho se relacionar com o rádio. Ao não fazer simples assistencialismo, pois a Farroupilha não distribui donativos, apenas serve de meio entre quem pede e quem oferece ajuda, estabeleceu-se uma relação diferente com o público. O ouvinte passa a ser também um agente, com participação efetiva nas ações propostas durante a programação. Uma fórmula implantada pela Farroupilha duas décadas antes de o conceito de "interatividade" entrar em pauta nos meios de comunicação. (PAIXÃO, 2006, p. 88).

O comunicador ocupa cada vez mais um papel íntimo com o ouvinte devido ao seu diálogo carregado de informações pessoais durante a transmissão de programas. Humanizando, assim, as relações, tanto radiofônica quanto nas redes sociais, tirando o comunicador de uma posição superior para ser colocado na mesma do seu ouvinte. Essa mudança de comportamento também atinge outros profissionais nas redes sociais, como redatores e produtores, descentralizando o contato que antes era apenas com o locutor (FERRARETTO, 2014, p. 80).

A Rádio Farroupilha apresenta as características apontadas por Nair Prata (2003) referente ao índice de fidelidade. Ela é voltada para um público mais adulto, por mais que com a reformulação tenha se dedicado a conquistar um público mais jovem. É

segmentada e com foco em um público específico, o popular. Têm programas e comunicadores há muitos anos no ar, apesar de agora ter feito novas apostas:

[...] Do ângulo da observação, o ouvinte fiel pode ser definido como sendo um seguidor da emissora, aquela pessoa que acompanha parte ou toda a programação, sabe os nomes dos comunicadores, conhece os horários dos programas, participa com sugestões e até com críticas e sente-se, de alguma forma, parte da vida da rádio. Além disso, recusa-se a ouvir qualquer outra emissora, que não seja aquela da sua preferência absoluta. O ouvinte fiel faz ainda propaganda da rádio e induz outras pessoas a também fazerem parte do público cativo. Alguns ouvintes fiéis tornam-se tão íntimos da emissora e seus funcionários que levam presentes, sabem as datas de aniversário, enviam cumprimentos em ocasiões festivas e visitam a rádio de vez em quando, além de manter contato constante por telefone, por cartas e/ou e-mail. (PRATA, 2003, p.139).

Entre os dias 19 e 23 de dezembro de 2016, período no qual fizemos a pesquisa de campo, apenas uma senhora acompanhou o programa. Dentro do estúdio há uma pequena plateia criada justamente para que haja essa aproximação. Além dela, dois ouvintes foram até a rádio para conhecer e tirar fotos com os participantes do programa. Como eram dias próximos ao Natal, percebemos o recebimento frequente de presentes, como chocolates, flores e espumantes.

A fidelidade dos ouvintes da Rádio Farroupilha também se deve aos cinco fatores apresentados por Nair Prata (2003): tradicionalidade, interatividade, credibilidade, qualidade e seriedade. O equívoco foi a tentativa de torná-la mais jovem e perder um dos seus principais comunicadores, Sérgio Zambiasi, que era peça fundamental nessa afinidade com o ouvinte, também representando a tradicionalidade por estar há anos a frente da rádio, sendo o comunicador sua personificação e contendo os próprios fatores necessários para a fidelização do ouvinte.

A Rádio Farroupilha por ser uma rádio popular também deve ter um cuidado especial com o seu público por este ser das classes C e D. Isso não quer dizer que não deva ter uma linguagem informativa, mas é preciso uma linha editorial que contemple seus interesses e que tenha um teor didático por ser uma audiência que tem uma renda e escolaridade mais baixa, utiliza os serviços públicos (saúde e educação) e tem acesso limitado a maioria das programações culturais (AMARAL, 2011).

Por isso, se torna ainda mais relevante um estudo que aborde gênero em rádios populares, já que Vizeu (2009) afirma que os jornalistas são vistos como organizadores do mundo para torná-lo mais compreensível e por ser legitimado a poder mostrar, dizer e analisar, servindo de orientação para seus espectadores. Acreditamos na Rádio Farroupilha como um lugar de referência para sua audiência, ainda mais quando somada sua credibilidade.

[...] compreendendo que o rádio possui uma participação vital e de extrema importância nos processos sociais contemporâneos, que se pode dizer que ele também participa da construção da história das sociedades as quais está presente. (BIANCHI, 2007, p. 31).

A partir desse panorama sobre rádio e suas transformações podemos dizer que ele é um meio de comunicação relevante para um olhar crítico sobre sua influência na sociedade e questionamentos sobre seus conteúdos para que o mesmo não reproduza o senso comum e estimule o desenvolvimento social. Com isso, levantamos algumas questões importantes sobre gênero e revistas femininas para compreendermos o nosso objeto empírico, visto que o programa Farroupilha Mais Mulher propõe em seu slogan apresentar "tudo sobre o universo feminino".

Assim, destacamos a perspectiva de gênero que utilizaremos como parâmetro para este trabalho. O conceito de gênero apresentado por Scott (1995) contempla de melhor forma o feminino e masculino como uma construção cultural e não biológica que sofre uma hierarquização. Sendo o gênero uma categoria útil de análise histórica, uma forma primária de dar significado às relações de poder por ser um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças entre os sexos.

O gênero, então, fornece um meio de decodificar o significado e de compreender as complexas conexões entre várias formas de interação humana. Quando os/as historiadores/as buscam encontrar as maneiras pelas quais o conceito de gênero legitima e constrói as relações sociais, elas/elas começam a compreender a natureza recíproca do gênero e a sociedade e as formas particulares e contextualmente específicas pelas quais a política constrói o gênero e o gênero constrói a política. (SCOTT, 1995, p. 89).

De acordo com Marcia Veiga (2010), o jornalismo contribui para a reprodução de valores refletindo a existência do padrão normativo, levando em conta a concepção

de gênero dos jornalistas, tendo como “natural” homens e mulheres heterossexuais e seus gêneros orientados por masculino e feminino. Porém, o gênero é independente do sexo sendo “[...] que *homem* e *masculino* podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e *mulher* e *feminino*, tanto um corpo masculino como um feminino” (BUTLER, 2003, p. 24-25 – *grifos da autora*).

O gênero não necessariamente é de acordo com o sexo, assim como entendemos que o mesmo está dentro das relações de poder. Porém, os meios de comunicação parecem não problematizar essas questões de gênero e também não buscam debater as relações de poder existentes através dele. No sentido que os assuntos associados às mulheres são, em sua maioria, relacionados a temas supérfluos, como dicas de beleza, sedução e fofocas de artistas. Fazendo com que os conteúdos sirvam para reforçar os estereótipos estabelecidos socialmente, como a mulher sendo sinônimo de frágil e o homem de forte.

Assuntos que fogem a esses temas quando relacionados às mulheres ou que rompem com as normas sociais vistas como corretas (transexuais, transgêneros, homossexuais e etc.) causam espanto, como o que acontece no programa Amor e Sexo, da Rede Globo, no qual a apresentadora Fernanda Lima propõe discutir temas sobre igualdade e diversidade.

Buitoni (2014) destaca em seu artigo “Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães” que as revistas representam as mulheres da mesma forma de quando publicou seu primeiro livro “Mulher de papel”, em 1981, com raras exceções. Ressaltando que apesar das transformações femininas no Brasil, as revistas não acompanharam esse movimento. O mesmo podemos dizer sobre os programas femininos na televisão em que predominantemente seguem sendo sobre culinária, beleza ou notícias sobre famosos.

A mesma percepção fez com que identificássemos o Farroupilha Mais Mulher como uma revista feminina no rádio por apresentar um conteúdo segmentado para mulheres em um horário específico, mesmo mantendo um caráter generalista em suas notícias de serviço e que predomine o gênero musical.

## **ANÁLISE DO PROGRAMA FARROUPILHA MAIS MULHER**

A metodologia desta pesquisa segue a sistematização da Análise de Conteúdo (AC) proposta por Laurence Bardin (2009) com a intenção de superar a incerteza e enriquecer a leitura, tendo também duas funções, a heurística, para a exploração e propensão à descoberta, e a administração da prova para as hipóteses serem comprovadas ou não.

Sendo compatível com a pesquisa em rádio porque prevê a análise oral da comunicação de massa através de exposições, discursos, rádio, televisão, cinema, publicidade, discos. A investigação pode ser feita a partir da análise dos significados ou dos significantes. Como optamos por fazer uma observação participante, a primeira etapa consistiu na pesquisa de campo no período de cinco dias, sendo uma semana inteira do programa Farroupilha Mais Mulher. Ressaltamos que era a semana anterior a virada do ano, o que pode ter alterado os conteúdos e entrevistas corriqueiras (BARDIN, 2009).

Com o material documental em áudio, a primeira fase da análise passa a ser a descrição das edições acompanhadas no Farroupilha Mais Mulher, do dia 19 ao dia 23 de dezembro de 2016, através de categorias estabelecidas a partir do que propomos descobrir: Apresentador/Comunicador, Gênero e Interação com o ouvinte. Para tanto, tomamos algumas precauções levantadas pela autora para selecionar e categorizar o material, como escolher amostras homogêneas, esgotar a totalidade do texto, conteúdos exclusivos para cada categoria, objetividade para a análise poder ser feita novamente e serem encontrados os mesmos resultados, e ser adaptada ao conteúdo e ao objetivo (BARDIN, 2009).

A observação feita diariamente na rádio nos ajudou a compreender como funciona a rotina da Farroupilha trazendo algumas respostas para possíveis lacunas, como a falta de conteúdo especializado no universo feminino, limitando-se a dicas de moda e beleza. A equipe é pequena e fica centralizada no estúdio durante a atração. Além disso, apenas a apresentadora não participa de outros programas, logo, a primeira falha observada é a ausência de um profissional dedicado à produção.

Para serem feitas entrevistas ou transmissões ao vivo, os próprios funcionários do estúdio são solicitados. Além de que para serem feitas transmissões ao vivo pelo

Facebook é necessário usar o cinegrafista da Rádio Atlântida. A necessidade de profissionais é claramente percebida, até mesmo em casos simples como o teste de um cabo de microfone ou contatar um entrevistado, para que não seja ocupado um dos profissionais que está no ar.

Apesar das falhas técnicas e da necessidade de pessoal para a elaboração de um conteúdo mais qualificado, nota-se que a participação dos ouvintes é frequente e em grande quantidade. A interação conta com proximidade e depende da disponibilidade de tempo. A apresentadora responde mensagens, áudios, atende a ligações e comenta fotos e vídeos enviados pelos espectadores, simulando uma relação de "amizade" com a apresentadora e vice-versa.

No primeiro dia de observação, 19 de dezembro de 2016, estavam participando do programa a apresentadora Cris Silva, o repórter Tiago Bittencourt, a comunicadora Mari Araújo e a convidada semanal Jane, astróloga, que faz previsões sobre famosos e ouvintes. Durante a conversa entre a astróloga e a apresentadora ficou clara a relação entre Cris Silva e os ouvintes, humanizando as relações como explica Ferraretto (2014): “(...) tem uma (ouvinte) em especial que disse que te adora (Cris Silva), a Sônia. Ela se emocionou quando falou em ti, disse que te ouve todos os dias.” (JANE, 2016).

No que a apresentadora responde apresentando expressões que reforçam a proximidade e a busca intencional dessa relação:

Sabe que tem pessoas que quando trabalham em alguns lugares como rádio e TV, eles trabalham, eu tento me comunicar como se eu estivesse me comunicando com *amigas e amigos*. Isso afasta aquela coisa de "Ai, eu não vou falar isso porque de repente não é legal" ou "Ah, não vou me envolver porque eu não conheço essas pessoas". *Eu quero me envolver, eu quero conhecer essas pessoas*. Essa é uma coisa que desde o início da minha carreira sempre busquei preservar: *Vamos tratar as pessoas como se fossem amigas e que estivéssemos conversando com elas*. Não só passando informação, quando a gente passa informação parece que aquilo que a gente fala é muito mais importante e que só importa o que a gente diz e *não o que as pessoas vão dizer também, elas têm opinião*. Acho que quando nós estamos em um veículo de comunicação, seja qual for, temos que expressar nossa opinião. Temos que informar, mas temos que estar muito *abertos para receber o que as pessoas acham também, sugestões, críticas e a opinião, é uma via de mão dupla*. (CRIS SILVA, 2016).

Além disso, Cris Silva pede com frequência que os ouvintes enviem recados. Ela

mantém o diálogo com humor e em tom de conversa. Quando o repórter traz novas informações, como a falta de água ou sobre o trânsito, ela aproxima os assuntos fazendo comentários sobre os fatos. Os ouvintes ligam, enviam áudios, mensagens e fotos suas e de seus animais de estimação durante a atração. Dentre as respostas aos ouvintes, destacamos quando a apresentadora *atende ao pedido* de uma menina de três anos, através de sua mãe, que a pede para *imitar um personagem infantil*. Nas respostas, os ouvintes são chamados por seus apelidos de forma carinhosa e seus recados são sempre recebidos com bom humor.

Outro momento que traz proximidade entre ouvintes e funcionários da rádio é quando a comunicadora Mari Araújo fala sobre o interesse de sua mãe de anotar uma simpatia em frase coloquial: “*Minha mãe* já estava anotando *aquela* do Natal.” (Mari Araújo, 2016). Na sequência, Cris Silva segue usando termos coloquiais como “calcinhas”, “cuecas” e “cuecas tudo borradas”. Interpretamos esse comportamento como a tentativa de identificação através de “[...] construções discursivas do apresentador e que procuram situá-lo como alguém igual ao ouvinte, de mesma classe, origem, pontos de vista.” (BIANCHI, 2007, p. 35). Isso pode ser percebido no trecho completo:

Jane, a gente brincou da outra vez.... Que a gente falou das *calcinhas* e das *cuecas* que alguém ou várias pessoas devem ter entrado com as *cuecas tudo borradas* porque foi um ano muito difícil. Agora todo mundo limpo, vamos trocar as roupas. (CRIS SILVA, 2016).

Já no dia 22 de dezembro de 2016, a apresentadora entrevistou Diego, um dos cantores da dupla Danilo e Diego que gravou a paródia "50 reais resposta" (letra de Eric Lima). A canção foi criada como resposta à música "50 reais" da cantora Naiara Azevedo que narra a descoberta de uma traição. A letra diz que a culpa da traição é da esposa por não ter dado atenção ao marido, sendo o oposto do que diz a original. Pelas mensagens, os ouvintes estavam divididos sobre a aprovação ou não da música.

- O que a *mulherada* fala para vocês [...]. A música inteira falando que *a culpa é da mulher*, meu veio, como assim? (CRIS SILVA, 2016).  
- Tirando a parte que está dando uma *alfineta*, a *mulherada* gosta. [...] mas tem *muito homem também* que se identifica nisso daí de ter *pego a mulher* com outro. [...] a música não é direcionada para as mulheres, é para quem se enquadrar com a situação [...]. (DIEGO, 2016).

Neste caso em especial, identificamos a falta de reflexão sobre as questões de gênero. Por ser um programa para mulheres, poderia ter sido levantadas informações sobre como recorrer mediante um caso de traição, o porquê da mulher ser considerada culpada por um adultério e problematizar o quanto machista é relacionar a traição do marido como consequência de uma falha feminina. Entendemos que o programa é popular e de entretenimento, mas acreditamos que ele seria uma excelente ferramenta de discussão de gênero que acaba se tornando uma reprodução de preconceitos e estereótipos.

Da forma com a qual o programa abordou essa questão, os ouvintes, que como dito anteriormente, têm uma escolaridade mais baixa, baseiam-se na rádio e em seus comunicadores como esses sendo uma referência (VIZEU, 2009) de certo e errado. Com isso, foram reforçados o senso comum e a forma como a mulher é vista na sociedade. Voltando ao que Marcia Veiga (2010) apresenta, podemos dizer que os próprios comunicadores não refletem sobre essas questões e têm uma percepção equivocada sobre o “ser mulher”. O que transparece em seus trabalhos por uma falta de conhecimento ou da dimensão que esses comentários podem assumir socialmente, sendo um reforço à criação e fortalecimento de estereótipos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a análise apresentada anteriormente e a identificação com os conceitos explorados durante o artigo, podemos concluir que a Rádio Farroupilha contempla todos os aspectos para seguir com seus ouvintes fiéis e atingir novos públicos, além de fomentar ainda mais sua proximidade com a audiência a partir das redes sociais que estabelecem laços ainda mais estreitos. Porém, ao refletirmos sobre a categoria Gênero, o Farroupilha Mais Mulher se coloca em uma posição de reprodutor de conteúdos que não necessariamente estimulam transformações ou reflexões sobre gênero, limitando-se ao senso comum do que se compreende como assuntos do universo feminino.

Além disso, o programa proporcionou a discussão sobre a representação das mulheres ao entrevistar um cantor que reproduz uma música que afirma que a culpa de uma traição é de uma mulher. Mesmo assim, a discussão se limitou ao lúdico, ao entretenimento e a divulgação. Dessa forma, não agregando conhecimento aos seus ouvintes. Porém, entende-se o programa como uma tentativa da Rádio Farroupilha de se

especializar em um conteúdo e definir um público para aquele horário. “[...] o rádio volta-se cada vez mais para o público local, buscando a “especialização”, sem nunca chegar a constituir um mercado do tipo oligopólio concentrado” (BOLAÑO, 2012, p 11.).

Propõe-se que com essa temática fosse necessário que as músicas ficassem em segundo plano e o rádio falado prevalece nas discussões acerca da mulher, com uma produção mais elaborada, contando com especialistas que explicassem as transformações femininas e convidados que mostrassem esse novo status social da mulher, como personagens com sucesso profissional, pesquisas sobre o perfil da mulher de hoje e demais conteúdos sobre diversidade e igualdade de gênero.

Com isso, identificamos o Farroupilha Mais Mulher como uma revista feminina (BUITONI, 2014) no rádio popular e não como um espaço de debate sobre as transformações femininas ou as questões de gênero. Nossa pesquisa propôs compreender com qual mulher o programa dialoga no que podemos dizer que, em sua maioria, consiste em mulheres que se identificam com a apresentadora Cris Silva por seu carisma, companhia e, principalmente, por se mostrar parte do meio em que o ouvinte se encontra.

Na contemporaneidade, em qualquer caso e independentemente do seu papel dentro da emissora, o comunicador de rádio parece, desta maneira, oscilar entre uma posição que o iguala ao ouvinte — “Eu sou como vocês” — e outra a diferenciá-lo, esta última uma quase resposta do público: “Você é uma referência para todos nós”. Graças a tais fatores, segue criando comunidades virtuais em seu entorno, agora sob a vigilância da internet. (FERRARETTO, 2014, p. 84).

Com estas constatações, podemos dizer que apesar do programa não estimular transformações sociais, ele, por si só, já se mostra um avanço por se tratar de um rádio tradicional. Por mais que ele não avance nas discussões sobre gênero, foi o primeiro programa a trazer uma mulher como apresentadora e ser específico para o público feminino. Acredita-se que possa ser uma estratégia da emissora não “vestir a camisa” do feminismo para não perder ouvintes fiéis que possam ter uma percepção distorcida da mulher na sociedade, visto a sua baixa escolaridade, o que na verdade poderia ser uma oportunidade de incentivar esses ouvintes a ter novas visões de mundo.

Outro aspecto que dificulta a debate no programa é a sua duração de apenas uma hora diária, sendo que os conteúdos femininos são limitados, já que prevalece na maior

parte da programação músicas e notícias de serviço. O que gera estranheza, já que o foco do programa é a mulher, mas o conteúdo sobre ou para ela, especificamente, é secundário, o que pode ser um indício da importância da mulher na programação, já que tudo que envolve o feminino é colocado em segundo plano.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. Editora Contexto, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 2009.

BIANCHI, Graziela Soares. **Elementos para uma construção sócio-histórica de programas radiofônicos** — a música e o apresentador. In. HAUSSEN, Doris, Fagundes e DORNELLES, Beatriz. Estudos contemporâneos da comunicação. Vol. 42. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. p. 31-42.

BOLAÑO, Cesar. **Considerações sobre a economia política do rádio**. Epitc — Revista Eletrônica Internacional de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, mai-ago. 2012.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães. **Revista Comunicare—Dossiê Feminismo**, p. 36-44, 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Revistas-femininas-ainda-somos-as-mesmas-como-nossas-m%C3%A3es.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2017.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Editora Record, 2003.

CORREIO DO POVO. **Rádio Guaíba estreia "Elas por elas"**. Disponível em: <http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Geral/2016/3/581190/Radio-Guaiba-estreia-Elas-por-Elas-neste-sabado>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

FERRARETTO, Luiz Artur. Da segmentação à convergência, apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 36, n. 1, 2014. [p. 59-84].

FERRARETTO, Luiz Artur. Inquietudes e tensionamentos: pistas para a compreensão do rádio comercial em sua fase de convergência. **Intexto**, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, n. 34, set-dez. 2015. [p. 214-325].

GRUPO RBS. **Farroupilha apresenta novidades.** Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2016/10/03/farroupilha-completa-um-ano-no-fm-com-novidade-na-programacao/>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

GRUPO RBS. **Grupo RBS anuncia Kelly Matos como estrela móvel na Rádio Gaúcha.** Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2016/09/06/gaucha-inova-e-anuncia-kelly-matos-e-duda-garbi-como-novos-reporteres-de-torcida/>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

IBICT. Disponível em: <<http://www.ibict.br/>>. Acessado em: 02 fev. 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias sociais:** mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: 2015. p. [1-11]. No prelo.

PAIXÃO, Tiago. **Farroupilha 70:** setenta anos de história no ar. Porto alegre: RBS, 2006.

PERFIL PROFISSIONAL DO JORNALISMO BRASILEIRO. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. 2012. Disponível em: <http://perfildojornalista.ufsc.br/>. Acesso em: 17 abr. 2017

PRATA, Nair. A fidelidade do ouvinte de rádio. **Conexão**, Caxias do Sul: Editora da UCS, v.2, n.3, 2003. [p. 133-147].

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**. v. 16, n. 2, jul/dez, 1995. [p. 5-22].

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2002. [p. 77-107].

VEIGA, Marcia. **Masculino, o gênero do jornalismo:** um estudo sobre os modos de produção das notícias. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista Famecos**, v. 16, n. 40, 2009. [p. 77-83].

ZERO HORA. **Andressa Xavier é a nova apresentadora do "Supersábado", da Rádio Gaúcha.** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2016/02/andressa-xavier-e-a-nova-apresentadora-do-supersabado-da-radio-gaucha-4979282.html>>. Acesso em: 17 abr. 2017.