



90 ANOS DE RÁDIO NO BRASIL

Newton Dângelo
Sandra Sueli Garcia de Sousa
Organizadores



EDUFU

90 anos de rádio
no Brasil

REITOR

Elmiro Santos Resende

VICE-REITOR

Eduardo Nunes Guimarães

DIRETORA DA EDUFU

Belchiolina Beatriz Fonseca

CONSELHO EDITORIAL

Carlos Eugênio Pereira

Cibele Aparecida Crispim

Fábio Figueiredo Camargo

Guilherme Fromm

Marcos Seizo Kishi

Narciso Laranjeira Telles da Silva

Reginaldo Pedroso dos Santos

Sônia Maria Dos Santos

Hamilton Kikuti

Emerson Luiz Gelamo

EQUIPE DE REALIZAÇÃO

Editora de publicações

Assistente editorial

Coordenadora de revisão

Revisão

Revisão ABNT

Projeto gráfico e diagramação

Capa

Imagem capa

Maria Amália Rocha

Leonardo Marcondes Alves

Lúcia Helena Coimbra Amaral

Fernando Franqueiro

Hanny Angeles Gomite

Ivan da Silva Lima

Ivan da Silva Lima

URUCUM design (Eduardo S.
Bernardt)

Emilinha Borba no auditório da
Rádio Educadora, 1955. Acervo do
Arquivo Municipal de Uberlândia.

90 anos de rádio no Brasil

Newton Dângelo
Sandra Sueli Garcia de Sousa
Organizadores



Copyright 2016 © Edufu

Editora da Universidade Federal de Uberlândia/MG

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução parcial ou total por qualquer meio sem permissão da editora.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

N937a Noventa anos de rádio no Brasil / Newton Dângelo, Sandra Sueli
 Garcia de Sousa (organizadores). -- Uberlândia : EDUFU, 2016.
 211 p. : il.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-7078-447-6

1. Rádio - Brasil - História. 2. Comunicação. 3. Rádio - Produção e
direção. 4. Rádio comunitária. 5. Radiojornalismo. I. Dângelo, Newton.
II. Sousa, Sandra Sueli Garcia de. III. Título.

CDU: 654.1(81)

Sumário

- 7 Apresentação
- 11 Pesquisa em rádio no Brasil
 Nair Prata
- 37 E o rádio, vai morrer na era da convergência tecnológica?
 Nelia R. Del Bianco
- 55 Rádio e Educação – da produção radiofônica para o público à produção
 radiofônica com o público
 Grácia Lopes Lima
 Donizete Soares
- 67 Educomunicação e rádio comunitária: um elo de conexão diferenciador para
 uma prática cidadã.
 Jakeline Rodrigues de Aquino
- 79 “Acabam de ouvir...” A PRC-6 – Rádio Difusora de Uberlândia
 Newton Dângelo
- 97 “O crime não compensa”: Meneghetti e uma visão policial do crime na Rádio
 Record de São Paulo nos anos 1940 e 1950
 Irineu Guerrini Jr.
- 113 Rádio e identidades nacionais: possibilidades e limites do poder político e
 cultural do veículo
 Nilsângela Cardoso Lima
- 129 As horas se foram... pior para os minutos e os segundos
 Carlos Roberto Pereira Franco
- 145 “Você verá por mim”: no ar, a radionovela e os programas de auditório no
 dial em Minas
 Graziela Mello Vianna
 Elias Santos
- 161 Barão Wilson Fittipaldi e a invenção do radiojornalismo esportivo automotor
 Rafael Duarte Oliveira Venancio
- 177 Rádios livres na linha do tempo: das FMs à rede mundial de computadores
 Sandra Sueli Garcia de Sousa
- 195 O discurso radiofônico sobre a invasão da Vila Cruzeiro, no Rio de Janeiro
 Ana Baumworcel

O rádio já passou de seus 90 anos de instalação no Brasil. De forma oficial, seu início foi em 1923 a partir do surgimento de duas emissoras: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e a Rádio Clube de Pernambuco (ambas começaram suas transmissões regulares naquele ano).¹

Nos dias 3, 4 e 5 de dezembro de 2013, para comemorar os 90 anos de rádio no Brasil, a Universidade Federal de Uberlândia realizou o Seminário Nacional 90 anos de Rádio no Brasil. O evento foi fruto de iniciativa do Populis – Núcleo de Pesquisa em Cultura Popular Imagem e Som, do Instituto de História; da Faculdade de Educação, por meio do curso de Jornalismo da UFU e do Departamento de História da Universidade Federal do Piauí.

Com apoio financeiro da Capes, Fapemig, Universidade Federal de Uberlândia, Propp, Programa de Pós-Graduação em História, Proex – Pró-Reitoria de Extensão e FAU – Fundação de Apoio Universitário, o Seminário buscou contribuir para o aprofundamento da integração entre pesquisadores, alunos de pós-graduação e de graduação, bolsistas de iniciação científica e comunidade em geral, todos envolvidos direta ou indiretamente com a temática da radiodifusão. Pesquisadores de diversas áreas e instituições brasileiras, estudantes de graduação e pós-graduação (mestrado e doutorado) participaram do evento com a apresentação de trabalhos que refletiram sobre o atual estágio de pesquisas na área, promovendo um verdadeiro balanço em torno dos estudos radiofônicos no Brasil.

¹ Cf FERRARETTO, Luiz Artur. De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*, v.3, n.1, jan.2014-jun/2014. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/rbhm/ed05/dossie/01.pdf>>. Acesso em 18 ago. 2015.

A partir dos textos e comunicações enviados para apresentação, bem como das temáticas debatidas nas palestras e mesas-redondas, a comissão organizadora do evento apresenta esta coletânea, esperando oferecer ao público acadêmico e não acadêmico a publicização de pesquisas e diálogos em torno da história do Rádio no Brasil, destacando memórias, identidades e linguagens construídas ao longo de sua trajetória por diferentes olhares e audições.

O primeiro olhar vai para a *Pesquisa em rádio no Brasil*, artigo de Nair Prata que se vale das informações e dados de duas pesquisas anteriores: *Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 20 anos* e *Teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil*, produzida em conjunto com Izani Mustafá e Sônia Pessoa.

Nélia Del Bianco, da Universidade de Brasília, em seu texto *E o rádio, vai morrer na era da convergência tecnológica?* analisa as perspectivas referentes à sobrevivência e renovação do rádio diante de novas tecnologias e linguagens eletrônicas ao longo dos séculos XX e XXI, passando pela televisão e pela Internet.

O texto *Rádio e Educação: da produção radiofônica para o público à produção radiofônica com o público*, dos autores Grácia Lopes e Donizete Soares, analisa o conceito de educação que pautou a utilização do rádio em três momentos distintos: década de 1920, quando de sua introdução oficial no Brasil; anos de 1970, durante os quais o uso de recursos tecnológicos de áudio serviu para um tipo alternativo de produção radiofônica que visava promover a integração entre grupos populares latino-americanos e o período posterior a 1995, em que se apresentam projetos em rádio comunitária e em Educomunicação no Brasil. Também nessa mesma área de estudos, o texto *Educomunicação e Rádio Comunitária: um elo de conexão diferenciador para uma prática cidadã*, de Jakeline Rodrigues de Aquino Bezerra, apresenta reflexões sobre o papel da sociedade atual diante do processo histórico de emancipação no que se refere à relação mídia, educação e sociedade e a relevância da Educomunicação nas rádios comunitárias do século XXI.

Acabam de ouvir... A PRC-6 – Rádio Difusora de Uberlândia, de Newton Dângelo aborda a trajetória de uma estação de rádio regional, instalada em 1939 e seu percurso em torno da formação de identidades urbanas populares, utilizando como fontes, entre outras, o acervo discográfico da PRC-6, hoje pertencente à UFU e que passou

recentemente por uma fase de classificação, armazenamento e gravação digitais, com financiamento da Fapemig.

Irineu Guerrini Jr. analisa em *O crime não compensa: Meneghetti e uma visão policial do crime na Rádio Record de São Paulo nos anos de 1940 e 1950*, o programa de rádio transmitido semanalmente pela Rádio Record no final dos anos de 1940 e início dos anos de 1950, marcado pela dramatização ou “radiofonização” de crimes, construída por personagens, falas, efeitos sonoros e músicas inspirados no modelo estadunidense de irradiações desse gênero, e a relação estabelecida com os patrocinadores.

O texto de Nilsângela Cardoso, *Rádio e identidades nacionais: possibilidades e limites do poder político e cultural do veículo* aborda diferentes enfoques da história, comunicação e semiótica em torno da construção de identidades nacionais no Brasil e a utilização da mídia radiofônica nesses processos, levantando elementos a partir da programação e seu direcionamento a públicos ouvintes plurais.

Carlos Roberto Pereira Franco conta a história de uma das emissoras mais históricas no Brasil: a Rádio Relógio Federal. No artigo *As horas se foram... Pior para os minutos e os segundos*, o autor esmiúça a trajetória da rádio que marcava pontualmente o passar do tempo.

Graziela Mello Vianna e Elias Santos em *Você verá por mim: no ar, a radionovela e os programas de auditório no dial em Minas* refletem sobre as textualidades que constituem dois gêneros de programas que se tornaram populares no rádio brasileiro entre as décadas de 1930 e 1950: os programas de auditório e as radionovelas, partindo do panorama histórico de tais programas no Brasil e, mais especificamente, em Minas Gerais.

Rafael Duarte de Oliveira Venâncio investiga a trajetória do *Barão Wilson Fittipaldi e a invenção do radiojornalismo esportivo automotor*, buscando sistematizar o legado comunicacional do radialista e locutor de corridas de automóveis, Barão Fittipaldi, bem como verificar em que medida a midiaticização foi responsável pela popularização do automobilismo enquanto fenômeno sócio-comunicacional no Brasil.

O texto *Rádios livres na linha do tempo: das FMs à rede mundial de computadores* de Sandra Sueli Garcia de Sousa, realiza um levantamento histórico das rádios livres, a partir de pesquisa de mestrado, artigos diversos e matérias jornalísticas que se debruçaram sobre o fenômeno da radiodifusão livre, bem como entrevistas com participantes do movimento de rádios livres e de integrantes do coletivo Fora do Eixo.

Ana Baumworcel finaliza a coletânea com *O discurso radiofônico sobre a Invasão da Vila Cruzeiro, no Rio de Janeiro*, em que analisa um trecho do programa do jornalista Ricardo Boechat veiculado na Rádio Band News, e a experiência de audição coletiva junto a discentes universitários que integraram o universo da pesquisa de campo da tese *Polifonia juvenil: reflexões sobre mídia sonora e educação*.

Levando em conta o significado primeiro da palavra seminário, semear ideias, esperamos que o resultado do seminário em comemoração aos 90 anos de instalação e afirmação da mídia radiofônica no Brasil, possa, por meio desta coletânea, debater novas perspectivas de investigações e incentivar a continuidade de pesquisas na área. Que estudantes, professores, pesquisadores, profissionais do rádio, jornalistas, locutores, artistas, técnicos e ouvintes possam manter viva a memória radiofônica no país!

Pesquisa em rádio no Brasil¹

Nair Prata²

Breve histórico da pesquisa em rádio no Brasil

A pesquisa em rádio no Brasil teve seu início efetivo nos anos 1980. Até então, as produções eram isoladas, capitaneadas, principalmente, por profissionais da comunicação. Em 1991, a criação de um grupo, pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), com o objetivo de pesquisar exclusivamente o rádio, catapultou a área como locus privilegiado de investigação.

Moreira (2005) lembra que, até a década de 1970, “a maioria dos livros, ensaios e artigos publicados sobre a radiodifusão nacional tinha como autores profissionais atuantes, pioneiros do meio ou interessados na técnica da transmissão eletrônica de áudio” (Moreira, 2005, p.124). Ainda segundo a autora,

dos relatos baseados na memória particular o campo evoluiu para pesquisas de base histórica e alguma análise sociológica. Os estudos radiofônicos se ampliaram – incluindo temas como análise de conteúdo, de gêneros, avaliação de personagens, recursos de tecnologia – a partir da década de 1990. (Moreira, 2005, p.124).

¹ Esta comunicação ao Seminário “90 anos do rádio no Brasil” se vale das informações e dados de duas pesquisas: “Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 20 anos”, de minha autoria e “Teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil”, produzida em conjunto com Izani Mustafá e Sônia Pessoa.

² Professora adjunta da Universidade Federal de Ouro Preto (Ufop). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. E-mail: nairprata@uol.com.br.

Del Bianco e Zuculoto (1997) destacam que, além da criação do grupo, o aumento da pesquisa em rádio, no Brasil, se deu também a uma espécie de redescoberta dos recursos radiofônicos, com a proliferação de novos gêneros e à popularização das rádios livres, colocadas no ar sem permissão oficial. Moreira (2005) divide os trabalhos sobre o rádio, no Brasil, em três fases: na primeira etapa estão as pesquisas relacionadas às décadas de 1940 e 1950, quando predominaram os manuais de redação como registros impressos sobre o rádio; a segunda fase remete às décadas de 1960, 1970 e 1980, com os livros-depoimento e, por fim, a terceira etapa, com os trabalhos de produção acadêmica, característicos da década de 1990 do século passado, para cá, que nada mais seriam do que o reflexo da percepção social sobre o meio rádio.

Neste início do século XXI, as pesquisas brasileiras sobre o rádio estão concentradas, principalmente: 1) nas investigações e publicações do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, da Intercom, e do Grupo de Trabalho História do Rádio, da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia; 2) no trabalho desenvolvido pelos grupos de pesquisa alocados em universidades. No Diretório dos Grupos registrados no CNPq, há pelo menos 40 grupos que têm a mídia rádio como palavra-chave; 3) e, em menor número, pela ação de pesquisadores que atuam de forma isolada, geralmente profissionais do rádio.

Trajetória e atuação do GP Rádio e Mídia Sonora

A Intercom foi fundada em 1977 e, até 2014, já realizou 37 congressos anuais, de âmbito nacional. Os grupos de pesquisa com foco em áreas específicas passaram a funcionar a partir de 1991, os chamados Grupos de Trabalho (GTs). Em 2000, foi feita uma reestruturação dos GTs, com a criação dos Núcleos de Pesquisa. Em 2008, foram criadas as divisões temáticas, “com a finalidade de reunir pesquisadores interessados em temáticas dotadas de legitimação acadêmico-profissional ou que representam objetos demandando elucidação teórico-metodológica.”(Normas regimentais dos grupos de pesquisa da Intercom, [2006]).

Ao longo dos seus 24 anos, o grupo de rádio da Intercom teve denominações diferentes, de acordo com as diretrizes da entidade: Grupo de Trabalho Pesquisa em Rádio (1991), Grupo de Trabalho Rádio: História, Gêneros e Linguagem (1992 a 1993), Grupo de Trabalho Rádio

(1994 a 2000), Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora (2001 a 2008), Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora (2009 aos dias atuais).

O grupo tem sua atuação definida pela seguinte ementa:

Abrange estudos, dentro de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas, a respeito do rádio – em suas manifestações comercial, estatal e pública, incluindo abordagens educativas e comunitárias – e de outras mídias sonoras, preocupando-se com aspectos como a teoria, a linguagem, as técnicas, o mercado, a história, a ética, a arte, a programação, a produção, a recepção, a experimentação e os conteúdos de jornalismo, publicitários e de entretenimento. Compreende, ainda, pesquisas a respeito da música como manifestação comunicativa, da fonografia e das diversas formas de utilização do áudio em ambientes multimídia ou não, trabalhando as questões da sonoridade em sua ampla gama de manifestações como fenômeno comunicacional.” (Normas regimentais dos grupos de pesquisa da Intercom, [2006]).

Antes de completar dez anos, em 2000, o grupo já se destacava por sua atuação. Naquele ano, na gestão da professora Nélia Del Bianco, recebeu o Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação, na categoria Grupo Inovador. É o único grupo da Intercom agraciado com tal distinção e reconhecimento: “foi escolhido por seu protagonismo no período 1991-1999, reunindo cerca de 50 pesquisadores em todo o país. Com uma produção de 116 trabalhos apresentados durante a década de 1990 nos congressos anuais da Intercom” (Intercom, 2000, p.217).

A partir de 2003, na gestão do professor Eduardo Meditsch, foi criada uma lista do grupo na internet, uma forma de interação rápida, eficiente e que trouxe grandes benefícios para a comunicação entre os participantes. Hoje, o e-mail da lista é intercomradio@yahoogrupos.com.br e a troca de mensagens é quase sempre diária, às vezes com debates acalorados, mas respeitosos, sobre os variados temas que envolvem a radiofonia. O grupo possui um site (<http://www.portaldoradio-intercom.ufba.br>) e perfis no Facebook (<http://www.portaldoradio-intercom.ufba.br>) e Twitter (@intercomradio).

Em 2007, durante a reunião anual do GP, no congresso de Santos, na gestão do professor Luiz Artur Ferraretto, nasceu um dos mais audaciosos e inéditos projetos de um grupo de pesquisa da Intercom: a *Carta dos*

pesquisadores de rádio e mídia sonora do Brasil. A partir de uma ideia do professor Ricardo Medeiros, o grupo decidiu questionar o Ministério das Comunicações acerca da tecnologia e dos métodos que seriam utilizados na implantação do rádio digital no Brasil. A *Carta dos pesquisadores* foi assinada por 72 pesquisadores, de 14 Estados brasileiros, e amplamente divulgada em todo o país.

O movimento culminou com um encontro, em Brasília, em 13 de dezembro de 2007, entre o então ministro das Comunicações Hélio Costa e uma comissão formada por três professores escolhidos pelo grupo (Luiz Artur Ferraretto, Nair Prata e Nélia Del Bianco). Na reunião, o ministro, cercado de assessores, deu várias explicações de ordem técnica sobre o rádio digital e ouviu da comissão a preocupação acerca da tecnologia e dos métodos que poderiam ser utilizados no processo.

Um ano depois, no dia 21 de dezembro de 2008, depois de ser cobrado sobre a lentidão do processo de implantação do rádio digital, o ministro Hélio Costa publicou um artigo no jornal Estado de Minas, intitulado *E o rádio digital? Uma análise responsável* reconhecendo as dificuldades para colocar em funcionamento, no Brasil, a nova tecnologia e citando nominalmente o GP: “...Assim, ao contrário do que diz um e-mail divulgado pelo Núcleo de Pesquisa de Rádio e Mídia, e citado pela articulista Nair Prata no Estado de Minas, o Minicom não propôs qualquer parceria com a empresa americana IBiquity...” (Costa, 2008, p.5). Provavelmente, é o único grupo de pesquisa da Intercom que fez uma cobrança – e obteve uma resposta – de um ministro.

De acordo com as Normas Regimentais dos Grupos de Pesquisa da Intercom [2006], “os grupos são constituídos por, no mínimo, 20 pesquisadores atuantes em, pelo menos, três regiões do país”. A lista dos participantes do grupo contabiliza 186 membros,³ com titulações variadas, sendo: doutor (64), doutorando (21), especialista (10), mestrando (13), mestre (54) e outros (24). Os participantes da lista são originários, principalmente, da Região Sudeste do país (45%) e do Sul (37%). Em menor número, também participam pesquisadores do Nordeste (10%), do Centro-Oeste (5%), do Norte (2%) e até de outros países (1%).

O Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora é, provavelmente, o GP mais produtivo da Intercom no tocante às pesquisas coletivas, isto é, abertas à participação de todos os interessados e com investigações

³ Planilha dos membros do GP, em 30 de junho de 2011.

relevantes efetivamente publicadas. Nestes 23 anos do GP, podemos elencar 18 grandes produções coletivas do grupo, apresentadas aqui pela ordem cronológica de edição (e ainda, mais uma produção que será publicada em 2014): 1) Meditsch, Eduardo (Org.). *Rádio e pânico: a Guerra dos mundos, 60 anos depois*. Florianópolis: Insular, 1998; 2) Del Bianco, Nélia R. e Moreira, Sonia Virgínia (Org.). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: Eduerj; Brasília, DF: UnB, 1999; 3) Moreira, Sonia Virgínia e Del Bianco, Nélia R. (Org.). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo/ Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/ Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2001; 4) Haussen, Dóris Fagundes e Cunha, Máгда (Org.). *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2003; 5) Baum, Ana (Org.). *Vargas, agosto de 54: a história contada pelas ondas do rádio*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004; 6) Meditsch, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005, v.1; 7) Golin, Cida e Abreu, João Batista de. *Batalha sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2006; 8) Meditsch, Eduardo e Zuculoto, Valci (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2008, v.2; 9) Klöckner, Luciano e Prata, Nair (Org.). *História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de Norte a Sul do Brasil*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2009; 10) Ferraretto, Luiz Artur e KLÖCKNER, Luciano (Org.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010; 11) Vicente, Eduardo e Guerrini Júnior, Irineu (Org.). *Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010; 12) Klöckner, Luciano e Prata, Nair (Org.). *Mídia sonora em 4 dimensões*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2011; 13) Prata, Nair (Org.). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis: Editora Insular, 2011; 14) MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). *70 anos de Radiojornalismo no Brasil*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011; 15) Del Bianco, Nélia. *O Rádio na era da convergência*. São Paulo: Intercom, 2012; 16) Prata, Nair e Santos, Maria Cláudia. *Enciclopédia do rádio esportivo brasileiro*. Florianópolis: Insular, 2012; 17) Rangel, Patrícia e GUERRA, Márcio. *O Rádio e as Copas do Mundo*. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012; 18) Meditsch, Eduardo (Org.). *Rádio e pânico 2 – A Guerra dos Mundos, 75 anos depois*. Florianópolis: Insular, 2013 e, para publicação este ano: 19) GOBBI, Juliana e Meditsch, Eduardo (Org.). *Produção de Programas de Rádio: o roteiro, a direção*. Florianópolis: Insular, 2014.

Pesquisa em rádio além da Intercom

Pesquisas sobre rádio também têm sido apresentadas em congressos diversos realizados no país e os principais são:

a. Congressos da Rede Alcar

A Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar) realizou oito congressos de âmbito nacional: 2003 (Rio de Janeiro – RJ), 2004 (Florianópolis – SC), 2005 (Novo Hamburgo – RS), 2006 (São Luís – MA), 2007 (São Paulo – SP), 2008 (Niterói – RJ), 2009 (Fortaleza – CE) e 2011 (Guarapuava – PR). Os trabalhos sobre rádio foram apresentados nas sessões do Grupo de Trabalho História do Rádio.

GT História do Rádio – Rede Alcar	
Ano	Nº de trabalhos sobre rádio
2003	3
2004	28
2005	31
2006	28
2007	24
2008	36
2009	25
2011	26
Total de trabalhos: 201	

b. Congressos da Compós

A Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) realizou 20 congressos entre 1992 e 2011. Os anais desses congressos não estão disponíveis no acervo da Compós. A entidade não conta com Grupo de Trabalho (GT) ativo ou inativo específico sobre rádio. No mesmo período, a Compós publicou nove livros com os artigos selecionados pelos próprios participantes dos encontros anuais. Os livros reúnem, em média, dez artigos por ano, entre os mais de 100 apresentados no congresso. Em 1993, 1994 e 1995, identificamos dois artigos por ano, que mencionam as palavras rádio, FM, música, horário eleitoral no rádio e na TV, e Associação Brasileira de Rádio e Televisão

(Abert), porém nenhum deles tem o rádio como temática principal. No período de 2000 a 2011, a pesquisa pela palavra-chave rádio foi feita nos anais disponíveis no site da Compós.⁴

Compós	
Ano	Nº de trabalhos sobre rádio
2000	1
2002	2
2003	4
2005	1
2006	1
2007	2
2008	2
2009	2
2010	4
2011	2
Total de trabalhos: 21	

c. Congressos da SBPJor⁵

A Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) foi fundada em 28 de novembro de 2003 e já realizou nove encontros nacionais.⁶ Para a pesquisa deste trabalho, foi feito um levantamento dos artigos produzidos e apresentados nos eventos da entidade que tiveram como objeto de pesquisa o rádio, em suas diferentes abordagens. Verificou-se que o tema foi desenvolvido em 44 trabalhos, escritos por 33 pesquisadores de diferentes instituições do Brasil. No quadro a seguir pode-se observar o número de trabalhos apresentados em cada congresso:

⁴ Os anais da Compós estão disponíveis em www.compos.org.br. A pesquisa contou com a colaboração e a sistematização dos dados no período 2000-2012 da professora Debora Cristina Lopez, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

⁵ As informações deste tópico foram retiradas do site da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), www.sbpjor.org.br, visitado em 27 de novembro de 2011.

⁶ Dados até 2011.

SBP, Jr	
Ano	Nº de trabalhos sobre rádio
2003	3
2004	8
2005	3
2006	3
2007	5
2008	6
2009	6
2010	5
2011	5
Total de trabalhos: 44	

d. Livros

A pesquisa em rádio se reflete na publicação de vários livros sobre o tema. Um levantamento realizado em conjunto pelo GP Rádio e Mídia Sonora aponta a existência de mais de 280 livros publicados por autores brasileiros:

ABDALLA, Clarice. *Encontro com a imprensa: o rádio lido*. Rio de Janeiro: Forense Universitária Editora, 1991.

AGUIAR, Ronaldo Conde. *Almanaque da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

AGUIAR, Ronaldo Conde. *As divas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2010.

ALCIDES, Jota. *PRA-8, o Rádio no Brasil*. Brasília: Fatorama, 1997.

ALMEIDA, Hamilton. *Padre Landell de Moura: um herói sem glória*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

ALMEIDA, Milton José de. *Imagens e Sons – a nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 1994.

ALVES, Lourembergue. *O rádio no tempo da radionovela*. Cuiabá: EdUFMT, 1999.

AMARANTE, Maria Inês. *Rádio comunitária na escola. Adolescentes, dramaturgia e participação cidadã*. São Paulo: Intermeios, 2012.

ARAÚJO, Carlos Brasil de. *O escritor, a comunicação e o radiojornalismo*. Diretoria de Documentação da Câmara dos Deputados. Brasília, 1972.

ASSUMPÇÃO, Zeneida Alves de. *Radioescola: uma proposta para o ensino de primeiro grau*. São Paulo: Annablume, 1999.

ATHAYDES, Andréia; STOSCH, Sérgio. *A história do rádio porto-alegrense contada por quem a fez*. Canoas: Ed Ulbra, 2008.

AZEVEDO, Sandra Raquewk dos Santos. *Gênero, Rádio & Educomunicação: caminhos entrelaçados*. João Pessoa: Editora Universitária, 2005.

BACK, Sylvio. *Rádio Auriverde (A FEB na Itália)*. Curitiba: Governo do Estado do Paraná, Secretaria de Estado da Cultura, s/d.

BARBEIRO, Heródoto. *CBN Mundo Corporativo*. São Paulo: Futura, 2006.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. *Manual de radiojornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos – os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Edições Paulinas, 2003.

BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana (org.). *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004. (Comunicação-Estudos).

BARROS Nelci Moreira de. *Do rádio ilustrado à realidade virtual aumentada*. Florianópolis: Insular, 2007

BAUM, Ana (org.). *Vargas, agosto de 54: a história contada pelas ondas do rádio*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

BIRCH, Beverley. *Marconi e a Invenção do rádio*. Blumenau: EKO, 1994.

BORBA, Mauro. *Prezados ouvintes*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1996.

BRASIL, Carlos. *O Escrito, a comunicação e o radiojornalismo*. Brasília: Câmara dos Deputados, 1972.

Brasil. *Rádio Educativa no Brasil: um estudo*. Brasília: Ipea/Iplan, 1976.

BRITO, Paulo. *Dás um banho – Roberto Alves, o rádio, o futebol e a cidade*. Florianópolis: Editora Insular, s/d.

BROCANELLI, R. *Rádio livre: breve história*. Rio de Janeiro: Fanzine Brujeria, 1996.

BUCCI, Eugênio. *Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

CABRAL, Sérgio. *A MPB na era do rádio*. São Paulo: Moderna, 1996.

CAFFÉ, M. *As cantoras do rádio – 50 anos de som e imagem da MPB*. Museu da imagem e do som: São Paulo, 1993.

CALABRE, Lia. *A Era do Rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

CALABRE, Lia. *O rádio na sintonia do tempo: radionovelas e cotidiano (1940-1946)*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2006.

CANALITO, Jorge; LEME, Paulinho. *Rádio FM: Em Fortaleza é outra história*. Fortaleza: Prêmios Editora, 2007.

CARMINATTI JÚNIOR, Florentino. *Brasil, meio século de imprensa: a era de ouro do rádio reminiscências da cidade*. Florianópolis: Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina, 1996.

CARVALHO, André e MARTINS, Kao. *Habla, Señor*. Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 1992.

CARVALHO, André. (coord.) *Manual de jornalismo em rádio: Itatiaia 610 AM*. Belo Horizonte: Armazém de Idéias Ltda, 1998.

CARVALHO, Juliano Mauricio de e MAGNONI, Antonio Francisco. *O novo rádio*. São Paulo: Senac, 2010.

CASÉ, Rafael. *Programa Casé – O rádio começou aqui*. Mauad: Rio de Janeiro, 1995.

CÉSAR, Cyro. *Como falar no rádio: prática de locução AM e FM; dicas e toques*. São Paulo: Ibrasa, 1992.

CÉSAR, Cyro. *Rádio: a mídia da emoção*. São Paulo: Summus, 2005.

CÉSAR, Cyro. *Rádio: inspiração, transpiração e emoção*. São Paulo: Ibrasa, 1997.

CESARIO, Danilo Vieira et al. *Radionovela: a magia do passado encantando o presente*. Fortaleza: LCR, 2006.

CHAGAS, Genira. *Rádiodifusão no Brasil. Poder, política, prestígio e influência*. São Paulo: Atlas, 2012.

COELHO NETO, Armando. *Rádio Comunitária não é crime: direito de antena: o espectro eletromagnético como um bem difuso*. São Paulo: Ícone, 2002.

COELHO, Renato, COELHO Nely e RIBEIRO, Adriana. *Caderno de scripts da rádio MEC*. Rio de Janeiro: Soarmec, s/d.

COGO, Denise Maria. *No ar... uma rádio comunitária*. Coleção: Comunicação e Estudos, São Paulo: Paulinas, 1998.

COMASSETTO, Leandro Ramires. *A voz da aldeia – o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global*. Florianópolis: Insular, 2007.

COMEGNO Valdir. *Nas ondas da magia do Rádio*. ABR Editora, 2011.

CORAZZA, Helena. *Comunicação e relações de gênero em práticas radiofônicas*. São Paulo: Paulinas, 2000.

CORRÊA, Eli. *Segunda Pesquisa de audiência e avaliação do programa radiofônico – Atualidades agrícolas*. São Paulo: Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo, 1975.

COSTA, Eduardo e MARTINS, Kao. *Uma paixão chamada Itatiaia – 50 anos de história*. Belo Horizonte: Tamóios Editora Gráfica, 2002.

COSTA, Gilberto e NOLETO, Pedro. *Chamada à Ação: Manual do radialista que cobre educação*. Projeto Nordeste/Unicef. Brasília, 1997.

COSTA, João Ribas da. *Educação Fundamental pelo rádio*. São Paulo: Imprimatur, 1956.

COSTA, Maria Tereza P. da. *O Programa Gil Gomes: a justiça em ondas médias*. Campinas: Editora Unicamp, 1992.

COSTA, Mauro Sá Rego. *Rádio, Arte e Política*. Eduerj, Rio de Janeiro, 2013.

COSTA, Osmani Ferreira da. *Rádio e Política: a aventura eleitoral de radialistas no século XX*. Londrina: Edue, 2005.

DEL BIANCO, Nelia (org.). *O rádio brasileiro na era da convergência*. São Paulo: Intercom, 2012.

DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia (org.). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro/ Brasília: Editora da Uerj/ Editora UnB, 1999.

DENARDI, Carol; MEDEIROS, Ricardo. *CBN Diário: uma luz no apagão*. Editora: Insular, 2007.

DILLEMBURG, Sérgio Roberto. *Os anos dourados do rádio em Porto Alegre*. Porto Alegre: Corag/ARI, 1990.

DILLENBURG, Sergio. *A força do rádio local*. Porto Alegre: Alternativa, 2007.

DOMINGUES, Heron. *Rádio Nacional – 20 anos de liderança a serviço do Brasil*. Rio de Janeiro: Rádio Nacional, 1956.

DUMMAR FILHO, João. *João Dummar: um pioneiro do rádio*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004.

ESPINHEIRA, Ariosto. *Rádio e Educação*. São Paulo: Melhoramentos, 1934.

ESTRELLA, MARIA. *Rádio Fluminense FM*. Rio de Janeiro: Editora Outras Letras, 2009.

FAOUR, Rodrigo. *Revista do Rádio: cultura, fuxicos e moral nos anos dourados*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2002.

FARIA, Álvaro Alves de. *Jovem Pan, 50 anos*. São Paulo: Maltese, 1994.

FARIA, Álvaro Alves de. *Jovem Pan-Sat, ano 2000*. São Paulo: Maltese, 1997.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da comunicação: rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.

FELICE, Mauro de. *Jornalismo de rádio*. Brasília: Thesaurus Editora, 1981.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur. (Org.); Klockner, Luciano (Org.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010, Vol. 1.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20*. Canoas: Editora da Ulbra, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais*. Canoas: Editora da Ulbra, 2002, 258p.

FERRARETTO, Luiz Artur; KOPPLIN, E. *Técnicas de redação radiofônica*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1992.

FERREIRA, Daniela Carvalho Monteiro e PAIVA, José Eduardo Ribeiro de. *O áudio na internet: uma orientação aos profissionais de comunicação e de tecnologia*. Uberlândia: Edibrás, 2008.

FERREIRA, Paulo Cesar. *Pilares via satélite: da Rádio Nacional à Rede Globo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

FESTA, Regina (Org.); SILVA, Carlos Eduardo Lins da (Org.). *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986.

FLORES, Moacyr. *A Radiodifusão no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Plátano, 1997.

FOGOLARI, Elide Maria. *Laboratório de Rádio: a arte de falar e ouvir*. São Paulo: Sepac/ Paulinas.

FORNARI, Ernani. *O "Incrível" Padre Landell de Moura: o brasileiro precursor das telecomunicações*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1984.

FOSSÁ, Maria Ivete; SILVEIRA, Ada; LISBÔA FILHO, Flavi (orgs). *Rádios: sociedade, fronteiras e educação*. 1 ed. Santa Maria: Facos-UFSM, 2013.

FRIDERICHES, Bibiana de Paula. *Comunicação popular no rádio comercial*. Passo Fundo: UFP, 2002.

FROES, Hemilcio. *Véspera do Primeiro de Abril – ou nacionalistas x entreguistas*. Rio de Janeiro: Imago, 1993.

GALVANI, Walter. *Um século de poder: os bastidores da Caldas Júnior*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1994.

GARCIA, Sandra. *Visagem. Espanto no rádio paraense*. Belém: Imprensa Oficial do Estado, 2012.

GIRARDI, Ilza; JACOBUS, Rodrigo (orgs). *Para fazer Rádio Comunitária com "C" maiúsculo*. Porto Alegre: Revolução de Ideias, 2009.

GOLDFEDER, M. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1981.

GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GOLIN, Cida; ABREU, João Batista. (Org.). *Batalha Sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial*. Porto Alegre: Edipucrs, 2006.

GOMES, Ana Luisa Zamboni. *Tecendo redes no campo: a comunicação como ferramenta de desenvolvimento local*. Brasília: Núcleo de Estudos Agrários (Nead), 2003.

GOMES, Ana Luisa Zaniboni. *Na boca do rádio: o radialista e as políticas públicas*. São Paulo: Aderaldo & Rothschild: Oboré, 2007.

GONÇALVES, Rui F. M. *Jornalismo e Valores. O Projecto Informativo TSF-Rádio Jornal (1988-1993)*. Lisboa: Edinova, 1999.

GRAÇA, Marcio. *Rádio e TV*. São Paulo: Editora LCTE, 2006.

GRAMÁTICO, Dáurea. *Histórias de gente do rádio*. São Paulo: Ibrasa, 2002.

GRAMÁTICO, Dáurea. *Por dentro da Rádio Tupi – homenagem aos 70 anos da Super Rádio Tupi*. Rio de Janeiro: sem editora, apoio cultural FESP, 2005.

GRAMÁTICO, Dáurea. *Rádio em ação – jornalismo, música, serviço, agilidade e diversão: as muitas facetas de um veículo campeão de audiência*, Rio de Janeiro: Hama, 2008.

GRISA, Jairo Angelo. *Histórias de Ouvinte*. Itajaí: Univali, 2003.

GUERRA, Márcio. *Rádio X TV: o jogo da narração. A imaginação entra em campo e seduz o torcedor*. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012.

GUERRA, Márcio. *Você, ouvinte, é a nossa meta – A importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol*. Juiz de Fora: Editora Etc, 2000.

GUERRINI J, I. *A elite no ar: óperas, concertos e sinfonias na rádio Gazeta de São Paulo*. 1ed. São Paulo: Terceira Margem, 2009, v.1. 205p.

GUERRINI JR., I. *Túlio de Lemos e seus admiráveis roteiros. Rádio, arte e política*. São Paulo: Terceira Margem/FAPESP, 2013.

GURGEL, Amaral. *Segredos do rádio teatro*. Rio de Janeiro: Bruguera, s.d.

HAESER, Lúcio. *Continental: A Rádio Rebelde de Roberto Marinho*. Florianópolis: Insular, 2007.

HARTMANN, Jorge e MUELLER, Nelson (org.). *A comunicação pelo microfone*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. *Rádio e política: tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.

HAUSSEN, Doris; CUNHA, Magda (org.). *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2003. (Comunicação, 29).

JAMBEIRO, Othon et alli. *Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação*. Salvador: UFBA, 2004.

JORGE, Eliana Lobo de Andrade. *Rádio: Show da Manhã e Zé Bettio*. São Paulo: Idart, 1980.

JUNG, Milton. *Jornalismo de Rádio*. São Paulo: Contexto, 2004.

KAPLAN, S. (Org.). *O radiojornalismo renovado*. Petrópolis: Vozes, 1994.

KASEKER, Mônica Panis. *Modos de ouvir: a escuta do rádio ao longo de três gerações*. Curitiba: Champagnat, 2012.

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

KLÖCKNER, Luciano. *A notícia na Rádio Gaúcha – orientações básicas sobre texto, reportagem e produção*. 1a. ed. Porto Alegre/RS: Editora Sulina, 1997.

KLÖCKNER, Luciano. *Nova Retórica e Rádio Informativo: estudo das programações das emissoras TSF – Portugal e CBN – São Paulo*. 1ed. Porto Alegre: Editora Evangraf, 2011.

KLÖCKNER, Luciano. *O Repórter Esso. A síntese radiofônica que fez história*. Porto Alegre: AGE e Edipucrs, 2008.

KLÖCKNER, Luciano. *O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história – 2ª Edição Comemorativa dos 70 anos*. 2ed. Porto Alegre: Editora da PUCRS – EDIPUCRS e Editora AGE, 2011.

KLÖCKNER, Luciano; ENDLER, Sérgio Francisco (Org.). *Rádio Ativo – O passado, o presente e o futuro do rádio*. Porto Alegre: Evangraf, 2005.

KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair. (Org.). *História da Mídia Sonora: experiências, memórias e afetos de Norte a Sul do Brasil*. Porto Alegre: Edipucrs, 2009.

KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair. (Org.). *Mídia Sonora em 4 dimensões (ouvintes e falantes; memória e política; programas de rádio; tecnologia e futuro)*. 1ed. Porto Alegre: Editora da PUCRS – EDIPUCRS, 2011.

LADEIRA, César. *Acabaram de ouvir... Reportagem numa estação de rádio com caricaturas de Belmonte*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1933.

LAGO, Benjamim do. *Radiodifusão & Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Livraria Cultural da Guanabara, 1969.

LEAL FILHO, Laurindo. *Vozes de Londres. Memórias Brasileiras da BBC*. São Paulo: Edusp, 2008.

LEAL, Sayonara. *Rádios comunitárias no Brasil e na França: democracia e esfera pública*. Aracaju: Editora UFS, 2008.

LEITE, Renato Costa. *Estratégias empresariais da radiofusão pública e privada*. Porto: Editora Formapress Media XXI, 2010.

LENHARO, Alcir. *Cantores do Rádio – A trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

LIMA, Zita de Andrade. *Princípios e Técnica de Radiojornalismo: Comunicações e Problemas*. Brasília: (Iciform), 1970.

LIMAVERDE, Narcélio. *Senhoras e senhores...História do Rádio e da TV nos anos 50*. Fortaleza: Editora Vértice, s/d.

LOPES, Marciano. *Coisas que o tempo levou. A Era do Rádio no Ceará*. Fortaleza: Gráfica VT, 1994.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *O rádio dos pobres: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*. São Paulo: Loyola, 1988.

LOPES, Saint-Clair da Cunha. *Fundamentos jurídico-sociais da radiodifusão*. Rio de Janeiro: Editora Nacional, 1957.

LOPES, Saint-Clair da Cunha. *Radiodifusão – meio século a serviço da integração nacional*. Rio de Janeiro: Abert, 1973.

LOPES, Saint-Clair da Cunha. *Radiodifusão hoje*. Rio de Janeiro: Temário, 1970.

LOPES, Vera Maria de Oliveira Nusdeo. *O direito à informação e as concessões de rádio e televisão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apaixonados*. São Paulo: Paulinas, 2003.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. *O Riso na rádio popular*. Manuais de Comunicação num 09. São Paulo: ALER-Brasil: Paulinas, 1986.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. *Rádio Revista de Educação Popular. Manuais de comunicação num 3*. Quito: ALER, 1986.

LOPEZ, Débora Cristina. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Corvilhã: UBI, LabCom Books 2010.

LUZ, Dioclécio. *A arte de pensar e fazer rádios comunitárias*. Brasília: Fundação Heinrich Böll, 2007.

LUZ, Dioclécio. *Trilha apaixonada e bem humorada do que é e de como fazer rádios comunitárias, na intenção de mudar o mundo*. Brasília: Ind., 2ed., 2004.

MACHADO, Arlindo e outros. *Rádios livres – a reforma agrária no ar*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

MAGDALENA, Jose Carlos. *Um rádio no porão*. Editora São Paulo: Letras Jurídicas, 2005.

MALULY, L. V. B. *Jornalismo: a democracia pelo rádio*. 1ed. São Paulo: ECA-USP. 2010.

MALULY, L. V. B. *O ensino de radiojornalismo: experiências Luso-Brasileiras*. 1ed. São Paulo: ECA-USP, 2013.

MANN, Thomas. *Ouvintes alemães. Discursos contra Hitler (1940-1945)*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2009.

MANSUR, Fernando. *No ar, o sucesso da Cidade: a que pegou todo mundo de surpresa*. Rio de Janeiro: JB, 1984.

MANSUR, Fernando. *O sucesso continua – Chamando as Falas*. Rio de Janeiro, Shogun Arte, 1985.

Manual de radiojornalismo. Cadernos da Comunicação. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2003.

MARANGONI, Nivaldo. *Memória do Rádio de Mogi das Cruzes*. Mogi das Cruzes: Editora Gráfica Brasil, 2005.

MARANHÃO FILHO, Luis. *Falando de Rádio*. Olinda: Jangada, 2010.

MARANHÃO FILHO, Luiz (Org.). *Raízes do rádio*. Olinda: Editora do Organizador, 2012.

MARANHÃO FILHO, Luiz. *Memória do rádio*. Recife: Editorial Jangada, 1991.

MARANHÃO FILHO, Luiz. *Rádio em todas as ondas*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 1998.

MARCOS, Luís Humberto. *Rádios Locais – A lei e a realidade*. Porto: Centro de Formação de Jornalistas, 1989.

MARTINS, Fábio. *Senhores ouvintes, no ar... a cidade e o rádio*. Belo Horizonte: Arte, 1999.

MASAGÃO, M., A. Machado, et al. *Rádios Livres: a reforma agrária no ar*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MASSARI, Fabio. *Emissões noturnas: cadernos radiofônicos de FM*. São Paulo: Grinta Cultural, 2003.

MATTOS, David José Lessa (org.). *Pioneiros do rádio e da TV no Brasil*. São Paulo: Códex, 2004.

MEDEIROS, Ricardo. *Dramas no Rádio: a radionovela em Florianópolis nas décadas de 50 e 60*. Florianópolis: Insular, 1998.

MEDEIROS, Ricardo. *O que é radioteatro*. Florianópolis/Acaert: Insular, 2008.

MEDEIROS, Ricardo; VIEIRA, Lúcia Helena. *História do rádio em Santa Catarina*. Florianópolis: Insular, 1999.

MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Rádio e Pânico 2 – A Guerra dos Mundos, 75 anos depois*. Florianópolis: Insular, 2013.

MEDITSCH, Eduardo (org.). *Rádio e Pânico. A Guerra dos Mundos, 60 anos depois*. Florianópolis: Insular, 1998.

MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Rádio: Sete textos sobre o meio que completou 80 anos de Brasil*. 1. ed. Florianópolis: Insular/Posjor – UFSC, 2004.

MEDITSCH, Eduardo e ZUCULOTO, Valci. *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular, Volume II, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. *O Rádio na Era da Informação – Teoria e técnica do Novo Radiojornalismo*. Florianópolis: Insular, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular, 2005.

MELLO, Luiz Antonio. *A onda maldita: como nasceu a Fluminense FM*. Niterói: Xamã, 1999.

MELLO, Maria Inês. *O fenômeno Zambiasi: o comunicador das massas*. Porto Alegre: Martins Livreiro, 1987.

MELO, Rui. *A Rádio e a Sociedade de Informação*. Porto: Fundação Fernando Pessoa, 2001.

MENDONÇA, M. Nas ondas do rádio. Boletim Informativo da Casa Romário Martins. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1996.

MENEZES, J.E.O. *Rádio e cidade. Vínculos Sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.

MENEZES, José Eugenio de O.; CARDOSO, Marcelo (Orgs.). *Comunicação e cultura do ouvir*. São Paulo: Plêiade, 2012.

MOREIRA, Sônia Virgínia (Org.). *70 anos de radiojornalismo no Brasil 1941-2011*. Rio de Janeiro, Uerj, 2011.

MOREIRA, Sonia Virgínia e BIANCO, Nélia R. (org.). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: Uerj, 2001.

MOREIRA, Sônia Virgínia e LOUZADA, Maria das Graças. *Chamada à ação: manual do radialista que cobre educação*. Brasília: Projeto Nordeste/MEC, 1997.

MOREIRA, Sonia Virgínia. *Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

MOREIRA, Sonia Virgínia. *Rádio Palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

MOREIRA, Tânia. *Osvaldo Faria – Polêmico e Corajoso*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial de Minas Gerais, 2001.

MURCE, Renato. *Bastidores do rádio: fragmentos do rádio ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda, 1976.

MUSTAFÁ, Izani. *Alô, alô, Joinville! Está no ar a Rádio Difusora! A radiodifusão em Joinville/SC (1941-1961)*. Joinville: Casamarca Ecodesign, 2009.

NEUBERGER, Lotário (org.). *Radiodifusão no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Plátano, 1997.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. *O rádio na era da convergência das mídias*. Cruz das Almas: UFRB, 2012.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *O mito no rádio. A voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo: Annablume, 1993.

O RÁDIO educativo no Brasil. Cadernos da Comunicação. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2003.

OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de. *Escuta Sonora: Recepção e Cultura Popular nas Ondas das Rádios Comunitárias.* Rio de Janeiro, E-papers, 2007

ORSINI, Elizabeth. *Nas ondas do radio.* Rio de Janeiro: Record, 2005.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana (org). *Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais.* São Paulo: COM-ARTE, 1987.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.* São Paulo: Summus, 1985.

PAIVA, Gilberto. *50 anos da Rádio Aparecida.* Centro de Redentorista de Espiritualidade, 2002.

PARADA, Marcelo. *Rádio: 24 horas de jornalismo.* São Paulo: Panda, 2000.

PAULINO, Fernando Oliveira e SILVA, Luiz Martins (Org.). *Comunicação Pública em debate: Ouvidoria e Rádio.* Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

PAULINO, Fernando Oliveira; SILVA, Luiz Martins da. (Org.) *Comunicação Pública em debate: Ouvidoria e Rádio.* Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2013.

PERDIGÃO, Paulo. *No ar: PRK-30! O mais famoso programa de humor da era do rádio.* Editora: Casa da Palavra, 2003.

PEREIRA, João Baptista Borges. *Cor, profissão e mobilidade – o negro e o rádio em São Paulo.* São Paulo: Livraria Pioneira, 1967.

PEROSA, Lilian Maria F, de Lima. *A hora do clique: análise do programa de rádio Voz do Brasil da Velha à Nova República.* São Paulo: Annablume: ECA-USP, 1995.

PIMENTEL, Fábio Prado. *O rádio educativo brasileiro: uma visão histórica.* Rio de Janeiro: Soarmec, 1999.

PINHEIRO, Cláudia. *A Rádio Nacional.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.

PINTO, Luciana Moraes Raso Sardinha. *A radiodifusão no direito brasileiro.* Belo Horizonte: Del Rey, 1992.

PINTO, Marcos. *No ar: 100 histórias da rádio.* Parede: Prime Books, 2007.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de radiojornalismo: Jovem Pan.* São Paulo: Ática, 1993.

PRADO, Magaly. *História do Rádio no Brasil.* São Paulo: Safrá/Da Boa Prosa, 2012.

PRADO, Magaly. *Produção de Rádio: um manual prático.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PRATA, Nair (Org.). *O Rádio entre as montanhas – histórias, teorias e afetos da radiofonia mineira*. Belo Horizonte: Editora Fundac, 2010.

PRATA, Nair (Org.). *Panorama do rádio no Brasil – V 1*. Florianópolis: Insular, 2011.

PRATA, Nair e SANTOS, Maria Cláudia (Org.). *Enciclopédia do Rádio Esportivo Brasileiro*. Florianópolis: Insular, 2012.

PRATA, Nair e SANTOS, Maria Cláudia (Org.). *Enciclopédia do Rádio Esportivo Mineiro*. Florianópolis: Insular, 2014.

PRATA, Nair. *WEBradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.

QUEIROZ, Nelson de Araújo. *O rádio em extensão rural*. Brasília: Emater, 1985.

QUEIROZ, Sousa, J. *20 Anos ao Serviço das Rádios Locais – ARIC 1991-2011, Contributos para a história*. ARIC, 2011.

RANGEL, Patrícia e GUERRA, Márcio. *O Rádio e as Copas do Mundo*. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012.

REIS, Clóvis. *Propaganda no rádio: Os formatos de anúncio*. Blumenau: Edifurb, 2008.

REIS, Rose. *Nas ondas do rádio: Identidade e Inclusão dos Nordestinos em São Paulo*. São Paulo: Cia dos Livros, 2011.

REIS, Sérgio. *Making off: histórias bem-humoradas dos primeiros anos do rádio e da TV*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

RESENDE, Rodrigo. *É disso que o torcedor gosta – A história das transmissões radiofônicas de Futebol em São João del-Rei, MG*. São Paulo: Scortecci, 2012.

REZENDE, S.; KAPLAN, S. (Orgs.). *Jornalismo eletrônico ao vivo*. Petrópolis: Vozes, 1995.

RIBEIRO, Fernando Curado. *Rádio: Produção – Realização – Estética*. Lisboa: Arcádia.

RIBEIRO, Nelson. *A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo 1933-1945*. Lisboa: Quimera Editores, 2005.

ROCHA, Amara. *Nas ondas da modernização: o rádio e a TV no Brasil de 1950 a 1970*. Rio de Janeiro: Aeroplano/Faperj, 2007.

ROCHA, Vera Lúcia. *Cronologia do rádio paulistano: anos 20 e 30*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo/ divisão de pesquisa, 1993.

RODRIGUES, Ivan Dorneles. *Brasileiro, Gaúcho, um Gênio Diferente: Landell de Moura*. Porto Alegre: Corag, 2004.

RODRIGUES, Pedro Luiz. *Show do Rádio – Pessoas e fatos ligados ao rádio de Minas Gerais*. Contagem: Santa Clara, 2002.

ROLDAO, Ivete Cardoso do Carmo. *Nas ondas do radio – da PRC-9 à Educativa*. Holambra: Editora Setembro, 2008.

ROMAIS, Célio. *O que é rádio em ondas curtas*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RUAS, Claudia Mara Stapani. *Rádio comunitária: uma estratégia para o desenvolvimento local*. Campo Grande: UCDB, 2004.

SALOMÃO, Mozahir. *Jornalismo Radiofônico e Vinculação Social*. São Paulo: AnnaBlume, 2003.

SALVADOR, Roberto. *A Era do Radioteatro*. Rio de Janeiro: Gramma, 2010.

SAMPAIO, Mário Ferraz. *História do rádio e da TV no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984.

SAMPAIO, Walter. *Jornalismo Audiovisual: rádio, TV e cinema*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.

SANTOS, César Augusto Azevedo. *Quem inventou o rádio?* Passo Fundo: Clio, 2001.

SANTOS, Edmilson Divino dos (org). *Jornalismo em Rádio: curso de radiojornalismo UNDA Brasil*. Goiânia: Redentorista, s/d.

SANTOS, Edmilson Divino dos (Org.). *Jornalismo em Rádio*. Goiânia: Editora Redentorista, 1993.

SANZ, Luiz Alberto Barreto Leite. *Dramaturgia da informação radiofônica*. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 1999.

SAROLDI, L.C; MOREIRA, S.V. *Rádio Nacional – O Brasil em Sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

SCHINNER, Carlos Fernando. *Manual dos locutores esportivos: como narrar futebol e outros esportes no rádio e na televisão*. São Paulo: Panda Books, 2004.

SCHIRMER, Lauro. *RBS: da voz-do-poste à multimídia*. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SEQUEIRA, Hélder. *O Dever da Memória – Uma Rádio no Sanatório da Montanha*. Câmara Municipal da Guarda, 2003.

SERVIÇO À PASTORAL DA COMUNICAÇÃO. *Rádio – a arte de falar e ouvir. Laboratório*. São Paulo: Paulinas, 2003.

SEVERO, Antunes; GOMES, Marco Aurélio. *Memória da Radiodifusão Catarinense*. Florianópolis: Insular, 2009.

SEVERO, Antunes; MEDEIROS, Ricardo. *Caros Ouvintes – Os 60 anos do Rádio em Florianópolis*. Florianópolis: Insular, 2005.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva. *Rádio: oralidade mediatizada: o Spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da; Patrícia Rangel. *Reportagens Especiais, documentários e série de reportagens: profundidade nas ondas do rádio*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Uerj, 2011, v.1.

SILVA, Juremir Machado da. *Vozes da Legalidade: política e imaginário na Era do Rádio*. 3ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SILVA, Maurício F. *Quem me elegeu foi o rádio*. São Paulo: Olho D' água. 2000.

SILVEIRA, Norberto da. *Reportagem da legalidade 1961–1991*. Porto Alegre: NS Assessoria de Comunicação, 1991.

SILVEIRA, Paulo Fernando. *Rádios comunitárias*. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

SIMON, Pedro. *Relatório Rádio & TV no Brasil: diagnósticos e perspectivas*. Brasília: Senado Federal, 1998.

SOARES, Edileuza. *A bola no ar, o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus, 1994.

SOLANO, Fernando. *Rádio toda hora, em todo lugar*. Belo Horizonte: Melhoramentos, 2008.

SOUSA, Marquilandês Borges de. *Rádio e Propaganda Política: Brasil e México sob a mira norte-americana durante a segunda guerra*. São Paulo: Annablume, 2004.

SOUSA, Moacir Barbosa de. *Tecnologia da radiodifusão de A a Z*. Natal: EDUFRN, 2010.

SOUTO, Alceu Salvi. *Uma Rádio de Muitas Vidas: Rádio Viva: Uma história de 50 anos*. Bento Gonçalves: Rede Serrana de Comunicações, 1997.

SOUZA, Cláudio Mello e. *Impressões do Brasil: a imprensa através dos tempos – rádio, jornal, TV*. Rio de Janeiro: Grupo Machine, 1986.

SPERBER, George Bernard. *Introdução à Peça Radiofônica*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1980.

SPRITZER, Mirna. *O corpo tornado voz: a experiência pedagógica da peça radiofônica*. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

SPRITZER, Mirna; GRABAUSKA, Raquel. *Bem lembrado: histórias do radioteatro em Porto Alegre*. Porto Alegre: AGE, 2002.

TADEU, AGUINALDO. *O dono do rádio*. Editora Rio de Janeiro: Giostri, 2011.

TAVARES, Mariza (Org.). *Manual de redação CBN*. São Paulo, Globo, 2011.

TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (orgs). *CBN, a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do all news, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo de negócios*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o rádio não contou: do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo*. São Paulo: Negócio, 1997.

TAVES, Rodrigo. *Paixão pelo rádio*. São Paulo: Maquinaria Editora, 2009.

TESSER, Tereza Cristina. *De passagem pelos nossos estúdios: a presença feminina no início do rádio no Rio de Janeiro e São Paulo 1923/1943*. Santos: Editora Universitária Leopoldianum, 2009.

THOMÉ, Luís Touguinha et al. *Na onda do progresso: o papel do rádio no desenvolvimento do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Alternativa Consultoria, 2001.

TINHORÃO, José Ramos. *Música Popular, do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

TORRES, Bruno Araújo. *Voces Radiofônicas: Las radios comunitarias en Brasil*. 1ed. Valencia: Universitat de Valencia, 2008.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul. *O papel da Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: uma pesquisa de audiência e de opinião*. Porto Alegre: Ed UFRGS, 1981.

VAMPRÉ, Octávio Augusto. *Raízes e evolução do rádio e da TV*. Porto Alegre: Feplam/RBS, 1979.

VIANNA, Graziela Valadares Gomes de Mello. *Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio*. Belo Horizonte: Editora Newton Paiva, 2004.

VIEIRA, Jonas. *César de Alencar, a voz que abalou o rádio*. Rio de Janeiro: Valda, 1993.

VIOLA, Denise; GUILHON, Madalena; PERNA, Mara Regia di; LADEIRA, Taís; CORRAL, Thais e AFFONSO, Renata. *Fazendo gênero no rádio*. Rio de Janeiro: Cemina, 1998.

VV.AA. *Cronologia das artes em São Paulo 1975-1995 – Comunicação de Massa Rádio e Televisão*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 1996.

VV.AA. *Liberdade e Responsabilidade em TV e Radiodifusão*. Rio de Janeiro: Forense, 1965.

VV.AA. *Regulamento dos serviços de radiodifusão*. Brasília: Ministério das Comunicações, 1984.

VV.AA. *RTV – Rádio e TV 1. Coleção Cadernos Diáticos Metodista*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

VV.AA. *Introdução à Peça Radiofônica – Seleção, tradução, introdução e notas de George Bernard Sperber*. São Paulo: EPU – Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1980.

WAGNER, Rubens. *Histórias do Rádio Heróico*. Porto Alegre: Modelo, 1983.

WAINBERG, Jacques Alkalai. *Império das palavras: estudo comparado dos Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, e Hearst Corporation, de William Randolph Hearst*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 1997, 314p.

WITIUK, Luiz. *O som das ruas: um estudo sobre o radiojornalismo curitibano*. Curitiba: Pós-Escrito: Instituto Cultural de Jornalistas do Paraná, 2008.

XAVIER, Antônio Carlos dos Santos. *A linguagem do rádio*. Catanduva: Respel, 2005.

ZAREMBA, Lilian. *Entreouvidos: sobre Rádio e Arte*. Rio de Janeiro, Soamerc-Oi Futuro, 2009.

ZAREMBA, Lilian; BENTES, Ivana (org.). *Rádio Nova, constelações da radiofonia contemporânea* (v.1, 2, 3). Rio de Janeiro, Edição Publique-Laboratório de Editoração da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997, 1999, 2000.

ZUCULOTO, Valci. *A programação de rádios públicas brasileiras*. Florianópolis: Insular, 2012.

ZUCULOTO, Valci. *No ar: a história da notícia de rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2012.

e. Teses e dissertações sobre rádio

A produção brasileira de teses e dissertações é muito recente porque os cursos de pós-graduação no Brasil, em relação a países da Europa e Estados Unidos, surgiram há quatro décadas. A fim de quantificar e analisar qualitativamente as teses e dissertações produzidas nos últimos 40 anos, organizamos um inventário a partir das pesquisas científicas publicadas no Portal Capes, no período de 1987 a 2010, cujo tema envolva o rádio. A busca utilizou como palavras-chave “rádio”, “radiojornalismo” e “história do rádio”, considerando os trabalhos produzidos em todas as áreas de conhecimento elencadas no site. Entre elas, além da Comunicação, também Educação, História, Sociologia e Direito. Também foram considerados os trabalhos que tivessem fundamentação teórica embasada em autores das áreas de Comunicação e História. Ao longo desses 23 anos foram publicadas um total de 125 teses sobre o rádio. Apenas nos anos de 1988, 1989, 1991, 1993, 1994 e 1997 não foram localizadas ocorrências em pesquisa de doutorado que tratasse sobre rádio. Observando cada ano, verificamos que os de 2004 e 2005 foram os que tiveram maior produção. Em cada ano foram defendidas 14 pesquisas. Em 2008, foram apresentadas 13 teses, em 2002 e 2010, 12 teses em cada ano, e em 2006, 11 teses.

Com relação à análise das teses distribuídas em áreas de conhecimento, verificamos que, em primeiro lugar, os estudos sobre rádio se concentram em Comunicação. Das 125 pesquisas, 65 foram produzidas nessa área. Em segundo lugar está o curso de História, com 15 teses, em terceiro lugar, a área da Educação, e em quarto lugar, Sociologia. No entanto, percebemos que trabalhos envolvendo o rádio também foram desenvolvidos em outras áreas como Estudos Linguísticos, Direito, Antropologia, Ciências da Religião e Ciência Política.

No Portal Capes também estão disponíveis as dissertações defendidas no país. No período de 1987 até 2010 encontramos 486 pesquisas realizadas em nível de mestrado, em todo o Brasil, em diferentes programas de várias universidades. As maiores produções ocorreram nos últimos três anos. Em 2010, 2009 e 2010, respectivamente, foram escritas 46, 44 e 41 pesquisas que tiveram como tema principal o veículo rádio. Em 2006 e 2000, foram realizadas 35 dissertações, em cada ano. Já em 2007 e 2002, foram registradas, em cada ano, 34 defesas de dissertações. Somente em 2005 foram 31 trabalhos de mestrado.

No mapeamento realizado, também comparamos as dissertações distribuídas em áreas de conhecimento. Do total de 486 dissertações produzidas e publicadas no Portal Capes, foram identificadas 230 produções somente na área da Comunicação. Em segundo lugar, a área escolhida para desenvolver as pesquisas cujo tema envolveu o rádio foi Educação e, em terceiro lugar, está História. Nos demais cursos de pós-graduação, o número de trabalhos não ultrapassa dez.

Considerações finais

A pesquisa acadêmica sobre rádio no Brasil pode ser considerada recente assim como é a própria implantação do rádio no país, que data do início do século XX. A geração atual de pesquisadores, que encabeçam as listas dos principais livros publicados e trabalhos apresentados em congressos de Comunicação Social, reúne ex-profissionais de rádio que seguiram carreira acadêmica e transformaram o meio, antes referência profissional para eles, em objeto de estudo. Obviamente, associados a esses, estão professores e pesquisadores que se encantaram pelo rádio na própria academia.

Podemos afirmar que o rádio é sim um objeto de estudo importante dentro da academia por causa de sua importância junto à sociedade. O rádio é, sem dúvida, o meio de comunicação que mais evoluiu nas últimas décadas em função das novas tecnologias.

Por causa da internet, o rádio teve que se adaptar à nova realidade, renovando as linguagens existentes e ganhou mais espaço porque pode ser transmitido e ouvido por outras plataformas como celular, iPod, computadores domésticos e de mão. Por isso tudo, suscita muitas pesquisas científicas e os teóricos e pesquisadores têm acompanhado essas mudanças com a atenção devida.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE HISTÓRIA DA MÍDIA – ALCAR [2011]. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais>>. Acesso em: 29 mai. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJOR. 2003. Disponível em: <<http://www.sbpjor.org.br>>. Acesso em: 27 nov. de 2011.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÓS -. [19--?]. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/index.php>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

COSTA, Hélio. E o rádio digital? Uma análise responsável. *Jornal Estado de Minas*, Belo Horizonte, 21 dez. 2008, p.5.

DEL BIANCO, Nélia e ZUCULOTO, Valci R. Memória do GT Rádio: seis anos de pesquisa em defesa do rádio. In: *Anais do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos, SP, 1997.

MOREIRA, S. V. Da memória particular aos estudos acadêmicos: a pesquisa sobre rádio no Brasil. In: BRAGANÇA, A.; MOREIRA, S. V. (Org.). *Comunicação, acontecimento e memória*. 1 ed. São Paulo: Intercom, 2005, v.1. p.124-128.

NORMAS REGIMENTAIS DOS GRUPOS DE PESQUISA DA INTERCOM. [2006]. Disponível em: <http://intercom2.tecnologia.ws/images/stories/Normas_Regimentais_dos_Grupos_de_Pesquisas.pdf>. Acesso em 30 jun. 2011.

PORTAL INTERCOM. [2006]. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/backups/index.php?option=com_content&view=article&id=353:dt4-radio-e-midia-sonora&catid=100>. Acesso em: 30 jun. 2011. PRATA, Nair. Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 20 anos. *Rádio Leituras*, ano II, n.02, jul./ dez. 2011. Disponível em: <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/1-nair-prata.pdf>>. Acesso em: 29 Mai. 2011.

PRATA, Nair; MUSTAFÁ, Izani e PESSOA, Sônia. Teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação- XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/r7-0507-1.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2011.

INTERCOM-*Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. XXIII, nº 2, jul-dez de 2000, p.217.

E o rádio, vai morrer na era da convergência tecnológica?¹

Nelia R. Del Bianco²

Ao longo de quase um século de existência, o rádio sobreviveu às predições de sua morte. Nos anos de 1950, acreditava-se que não resistiria tanto diante da perda de patrocínio e de profissionais para a emergente televisão. A resposta à crise veio com a reinvenção da programação radiofônica com foco no tripé música, informação e esporte. Foi na década de 1960 que emissoras conceituadas do país, passaram a se dedicar quase que exclusivamente ao jornalismo e à prestação de serviço, trazendo um novo vigor ao ambiente midiático.

Uma nova ameaça surgiu com a disseminação das emissoras FM nos anos 1970. Muitos acreditaram que a novidade levaria ao fim do AM no Brasil. Mais uma vez, a bolsa de apostas falhou. Seguindo a trilha da renovação, as emissoras AMs se dedicaram ao jornalismo, esporte e programas de informação, enquanto as FM seguiram o caminho da segmentação da programação musical. Uma nova ameaça surgiu no início do século XXI com o crescimento da Internet. A crise que se avizinhava levou a um dos mais prestigiados jornalistas, Heródoto Barbeiro (2001), a dizer que o meio só teria permanência ao migrar para a Internet, porque fora dela pouca comunicação existiria no mundo. Com o passar dos anos, o rádio encontrou na Internet um meio para expandir seu alcance e reconquistar parcelas da audiência. Significou a conquista de novas possibilidades de interação com o público e a diversificação das formas de entrega de produtos e serviços.

¹ Texto apresentado na abertura do “Seminário nacional 90 anos de rádio no Brasil”, realizado na Universidade Federal de Uberlândia, em 2013.

² Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, pós-doutorado na Universidade de Sevilha, pesquisadora sênior e cofundadora do Observatório de Radiodifusão Pública na América Latina. E-mail: nbianco@uol.com.br

O que talvez muitos tenham esquecido é que o rádio sempre teve sua evolução moldada pelas sucessivas gerações de receptores e pelas inovações tecnológicas no sistema de transmissão. O receptor a válvulas na década de 1930, substituindo o pioneiro de cristal de galena, contribuiu para baratear os custos de produção do aparelho e permitiu sua popularização. Enquanto que o transistor, na década de 1960, favoreceu o aparecimento de aparelhos portáteis, sem fios ou tomadas, que transformaram a audiência antes coletiva em individual. A expansão do FM deu vida nova ao meio que estava estagnado com o predomínio do AM. Na década de 1990, a transmissão digital via satélite favoreceu a formação de grandes redes de emissoras, permitindo ao meio ter cobertura nacional a um custo mais baixo e sem qualidade técnica de som e, em alguns casos, oferecendo programação musical diferenciada e altamente profissional para o interior do país. Ao estabelecer uma forte integração com a Internet, entra no ambiente da convergência que molda a comunicação contemporânea.

É incontestável a tendência atual de adesão dos meios de comunicação tradicionais ao ambiente da Internet e dos dispositivos móveis. É um fenômeno típico da convergência tecnológica caracterizada por um sistema de informação em rede, formado pela conjunção da informática, telecomunicações, optoeletrônica, computadores e que incluiu dispositivos móveis e meios tradicionais de comunicação. Esse novo sistema abre caminhos para a construção do que Denis de Moraes (2002) denomina de uma “dialética ativa de desdobramentos e remissões no lugar de divisões e estacas demarcatórias” que possibilita o surgimento de novos nexos, bricolagens e hibridações.

A convergência de mídia é entendida aqui como processo cultural, portanto, muito além do que uma mudança tecnológica. Ela ocorre dentro das mentes dos consumidores individuais, através de suas interações sociais com os outros e nas formas de consumo segundo Jenkins (2008). Representa uma nova maneira de interagir com meios tradicionais, estabelecendo outro patamar de cultura de relacionamento com o público. É seguro afirmar que a convergência não é uma novidade no desenvolvimento dos meios de comunicação, afinal sempre foi essencial ao processo de transformação em todos os tempos. No entanto, a observada na contemporaneidade apresenta características diferenciadas por força dos recursos oferecidos pela tecnologia digital. Quatro aspectos caracterizam essa diferenciação:

a) A centralidade da Internet como ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo. Sendo por natureza multifacetada, a Internet pode funcionar num ambiente compartilhado simultaneamente como suporte e meio de comunicação que se presta à expressão, muitas vezes como sistema tecnológico ou ambiente de informação e de comunicação. A definição de função depende em muito do uso que dela se faz em determinado contexto, circunstâncias, objetivos, finalidade e aplicação social seja por interesse, atividade específica ou mesmo por fruição (Palácios, 2002).

b) A base material da estrutura midiática são as redes digitais entendidas como estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando os mais variados nós, desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (Castells, 1999, p.499). Por sua maleabilidade e flexibilidade, as redes oferecem possibilidades novas de configuração, rearranjos, conexões, interfaces que alteram o modo de operação da mídia tradicional desde a produção, distribuição e transmissão de conteúdo. Funcionam como ferramentas organizativas que possibilitam centralizar conhecimento e informação com um grau elevado de flexibilidade e adaptabilidade.

c) Outro conceito importante é o de complexidade, utilizado por Fidler (1997), construído a partir de estudos científicos sobre o comportamento de sistemas complexos vivos diante dos processos de mudanças. Esses estudos revelam a capacidade de sistemas de se adaptarem às mudanças de modo a garantir sua sobrevivência. Reconhecendo que o sistema de comunicação é complexo e adaptável, Roger Fidler acredita que todas as formas de mídia habitam um universo dinâmico, porém interdependente. E quando são introduzidas inovações, cada forma de comunicação é afetada e passa por uma auto-organização espontânea dentro do sistema.

d) E, por fim, tudo o que forma o tecido do sistema de comunicação não existe independente da nossa cultura (Fidler, 1997). Assemelha-se ao desenvolvimento de toda forma de vida existente no planeta. Em lugar de evolução e subsequente substituição, uma nova forma coexiste e convive com a antiga para que a metamorfose

possa acontecer. No campo da comunicação, as inovações não teriam sido possíveis se a cada nascimento de um meio resultasse na morte de um mais velho. Cada nova forma de comunicação emergente, desenvolve-se influenciada, em graus variados, pela mídia existente. Da mesma forma que as mídias existentes são impulsionadas a se adaptarem e evoluir para sobreviver dentro de um ambiente variável, até mesmo se apropriando de traços da mídia emergente. Se não houver adaptação, o meio tende a desaparecer. Por esse entendimento, Fidler (1997) acredita num processo de coexistência e convivência entre meios novos e tradicionais até que cada um possa encontrar sua especificidade de linguagem e função no espaço social.

Considerando esses pressupostos, a proposta deste artigo é analisar as questões que desafiam a sustentabilidade do rádio no ambiente da convergência tecnológica. Para tanto busca referências em pesquisas, dados e levantamentos produzidos por órgãos de regulação, institutos de pesquisas e grupos de profissionais de mídia para entender como o rádio está se adaptando ao novo cenário. A seguir, são apresentados sete aspectos que desafiam o rádio nesse novo ambiente.

Mudança de hábito da audiência

Um dos argumentos em defesa da perda de importância do rádio no ambiente da convergência é a queda crescente de audiência, especialmente entre os jovens. De fato, é o que mostram pesquisas de mídia do Ibope. A audiência média do rádio FM é de 15% da população e 3% para o AM. Se for considerado o volume total de ouvintes nos 13 mercados, com pesquisas regulares do Ibope, há algo em torno de 11 milhões de ouvintes por minuto. Ocorre que essa audiência é pulverizada se dividir o percentual entre as 380 rádios AM e FM existentes nas praças abrangidas pela medição. Os índices mais baixos de escuta estão entre jovens de 20 a 29 anos. E quando acontece se dá, na sua maioria, pela Internet. Enquanto isso, o consumo de AM continua estagnado na faixa etária de 45 a 49 anos.

Estudo do Ibope Inteligência de 2014, contratado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) para balizar sua estratégia de comunicação, mostra que a internet e o rádio são meios de

comunicação muito presentes na vida das pessoas, ainda que em menor grau: 61% têm o costume de ouvir rádio e 47% têm o hábito de acessar a internet. Já a leitura de jornais e revistas impressos é menos frequente e alcança, respectivamente, 25% e 15% dos entrevistados. Mas o rádio perde quando se trata de identificar o meio preferido. O meio de comunicação preferido pelos brasileiros é a TV (76,4%), seguido pela internet (13,1%), rádio (7,9%), jornais impressos (1,5%) e revistas (0,3%).³³

Por faixa etária, os dados da pesquisa surpreendem. Na faixa de 16 a 25 anos, depois da TV aberta, há um franco predomínio da internet. 25% das pessoas consultadas a consideram como primeira opção de uso, contra 4% do rádio e zero por cento de jornais impressos e revistas. Até a faixa de 55 anos, a internet supera o rádio e até a faixa dos 65 anos supera os jornais impressos.

Embora o meio tenha perdido a preferência ao longo dos anos, o Brasil é o segundo no mundo em termos de audiência de rádio. De acordo com dados da pesquisa NOP World Culture Score (TM) – Index Examines Global Media Habits (2005), os brasileiros ouvem rádio mais de 17 horas por semana, enquanto a média de horas dedicadas à TV chega a 18 horas e 15 minutos.

Os dados aqui elencados apenas confirmam um fato: o percentual de audiência global de rádio é inferior ao de TV. Mas isso não significa que o meio nunca deixou de participar do cotidiano da audiência. A mais recente pesquisa do Ibope mostra que 73% da população escuta rádio com frequência. O que mudou foi a forma de ouvir. E isso tem colocado à prova os métodos tradicionais de medição de audiência.

É fato que as pessoas ouvem rádio ou veem TV enquanto fazem outras tarefas. A simultaneidade de atividades com consumo de mídia ocorre especialmente entre jovens. Numa pesquisa exploratória informal realizada por Bianco com 350 alunos da UnB, em 2010, foi possível constatar a centralidade do consumo de internet na vida dos jovens o que acontece, invariavelmente, associado aos meios tradicionais:⁴⁴

³³ Os dados estão na *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014*, um amplo trabalho produzido com uma amostra 18.312 entrevistados em 848 municípios, com uma margem de erro de um ponto. A ponderação dos entrevistados foi por sexo, grupos de idade, instrução e atividade. Cada entrevistado poderia indicar até três meios de comunicação preferidos, em uma lista que incluía TV aberta, Internet, rádio, jornal impresso e revista impressa.

⁴⁴ Pesquisa foi um exercício realizado por alunos da disciplina Tópicos Especiais em Comunicação oferecida pelo curso de Jornalismo da Universidade de Brasília no segundo semestre de 2010, sob a orientação da professora Nelía Del Bianco.

Tabela 1 – Consumo de internet e outros meios pelos jovens

Você faz outras atividades enquanto acessa a internet?

Itens	Quant.	%
a. Faz refeições	197	56%
c. Estuda	254	72%
d. Trabalha	124	35%
e. Vê TV	168	48%
f. Conversa ao telefone	186	53%
g. Envia mensagens pelo celular	132	37%
h. Ouve MP3	140	40%
i. Ouve rádio	80	22%
h. Não faz outra atividade paralela	20	5%

Fonte - Elaboração própria da autora

O fenômeno também acontece em relação à TV. Um a cada seis brasileiros navega na internet enquanto assiste à TV, de acordo com a pesquisa Social TV, realizada pelo Ibope Nielsen Online em 2012 (Um a... Exame, 2012). Destes, 59% declararam fazer isso todos os dias. Além disso, 29% dos consumidores simultâneos de TV e internet fazem comentários online sobre os programas, sobretudo em redes sociais. Mais de 70% desses consumidores simultâneos afirmam que procuram na internet informações sobre o que está sendo mostrado na TV e 80% admitem ter ligado a TV ou trocado de canal, motivados por uma mensagem recebida pela internet. Diante desses dados, o que se constata é que o futuro dos meios está na combinação entre eles, especialmente com a internet e dispositivos móveis.

Comunicação móvel, um novo espaço para o rádio

O fato novo é que a audiência do rádio está migrando para os dispositivos móveis. O celular, hoje, é o segundo equipamento mais utilizado para ouvir rádio de acordo com o Ibope em estudo realizado em São Paulo (Sacchitiello, 2014). Na capital paulista, em um mês o rádio alcançou 15,7 milhões de pessoas acima de 10 anos (88,62%), sendo que 7,46% ouve rádio no celular frequentemente. O horário com maior alcance

diário do rádio no celular foi às 14h e, para o equipamento tradicional, o pico se deu às 10h.

A mudança de hábito é tão significativa que o Ibope mudou a metodologia de medição de audiência. Em 2014 passou a integrar novos índices de audiência e análises à medição regular de rádio. Com isso, o Ibope Media passa a reportar a audiência do meio também por outros equipamentos. Além das frequências AM e FM, a nova medida inclui a audiência das rádios online, porque muitas emissoras tradicionais atuam na internet com a mesma programação e direcionam o ouvinte para seu *streaming* oficial, ou ainda, para plataformas exclusivas do *online*, que tenham comunicador, programação ao vivo, notícias, vinhetas e publicidade.

Com o crescimento do acesso à telefonia móvel, as rádios de maior porte investem em aplicativos de conexão para ouvir a emissora em tempo real pelo celular e *smartphones*. A iniciativa partiu, inicialmente, das rádios dirigidas ao público jovem e agora alcança as emissoras tradicionais no segmento adulto de classe C, como a Rádio Capital AM e Globo AM, ambas de São Paulo, a Gaúcha, de Porto Alegre.

Esse investimento se justifica pelo fato do celular ter se tornado o aparelho de preferência para ouvir rádio no trajeto em transportes públicos, enquanto se caminha, na escola ou no trabalho. A maior evolução em andamento é a universalização do uso de telefones celulares entre a população – 80% têm celular. Desse percentual, acessam diariamente a internet via telefone 55% de usuários, segundo a pesquisa TIC Domicílios e Usuários da CGI (2012).

Outro aspecto a ser observado é que a banda larga móvel alcança 37,6 milhões de conexões no Brasil conforme pesquisa da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil). Já o número de acessos à internet pela banda larga móvel praticamente dobrou nos últimos anos, de 2010 para 2011. Do total de conexões móveis, 7,4 milhões são de modems e 30,2 milhões de celulares de terceira geração que permitem conexão à internet. As redes 3G já estão em mais de 1.795 municípios, que concentram 78% da população brasileira (Computerword, 2011).

Embora a transmissão hertziana ainda seja analógica, ao habitar o telefone celular, ela ganha recursos de interatividade típicos do ambiente digital. Nesse ambiente é possível o acesso a uma série de funções que equivalem ou se aproximam dos disponíveis no portal da interface gráfica, que traz informações sobre o áudio executado, seja esse reproduzido

a partir de arquivos MP3 ou a partir da recepção do sinal de rádio FM. Durante muito tempo esses recursos gráficos estiveram restritos à internet, mas agora os celulares apresentam telas com qualidade cada vez maior, tornando possível esse tipo de recurso visual.

Crescimento exponencial da internet e da banda larga

A integração do rádio à internet é cada vez mais necessária como estratégia de sustentabilidade, a considerar que, com o crescimento do acesso à rede, o seu uso é integrado, aos poucos, ao cotidiano da população. A quantidade de domicílios brasileiros com computador aumentou 264% de 2005 para 2011. E se considerar os que têm acesso à internet, o crescimento foi de 292%. É interessante observar que paralelamente caiu em 12% o número de casas com aparelho de rádio em seis anos, indicando que a audição pode estar reduzindo ou migrando para outras plataformas multimídia.

Outro aspecto que favorece o consumo de produtos multimídia é a popularização da banda larga. Em 2011, ultrapassou o acesso discado. Em junho de 2012, o número de usuários ativos de conexões de mais de 2 Mb chegou a 16,8 milhões, ou 91% a mais do que em junho de 2011, segundo estudo *NetSpeed Report*, do Ibope Nielsen Online (Ibope, 2012).

Embora seja notável o avanço da banda larga, a audição de rádio em tempo real pela internet ainda não se firmou como hábito frequente. Segundo informe da pesquisa TIC Domicílios – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br (NIC.br), 36% dos usuários ouviam rádio pela internet em 2011. Como há simultaneidade de usos de meios, a audição de rádio rivaliza com outras formas de consumo de mídia como a TV (21%) e a prática de baixar músicas (51%) e filmes (33%).

Sem dúvida, nos últimos dez anos houve um salto expressivo de domicílios com acesso à internet. Contudo, é ainda insuficiente se considerar que 54% das residências ainda não tem computador. E 60% não tem acesso à internet. A sexta economia do planeta aparece em 81º lugar – após cair três posições, em 2012 – no ranking mundial de usuários de internet de acordo com a pesquisa TIC Domicílios da CGI (TIC, 2012).

No entanto, projeções realizadas pela Fundação Getúlio Vargas apontam que essa realidade tende a mudar rapidamente. A quantidade de computadores em uso no Brasil, em 2013, chega a 118 milhões, significa que há três computadores para cada cinco habitantes – ou 60%

de penetração. Os números incluem usuários domésticos e comerciais. A penetração do computador de 60% no Brasil é metade da americana, mas está bem acima da média mundial, de 41%. O número de máquinas dobrou nos últimos quatro anos, e hoje o cálculo da fundação é de que a cada segundo, um novo equipamento é vendido no país. (Brasil, 2013).

Enquanto tendência é importante observar o comportamento da classe C em relação ao consumo de mídia. Nesse segmento, a proporção de computadores portáteis praticamente dobrou em relação a 2010 – pelo menos um notebook em 28% dos domicílios. De acordo com pesquisa do Data Popular, de 2011, a nova classe média deve gastar cerca de R\$ 1 trilhão de reais, e entre os itens que pretende consumir está, em primeiro lugar, um computador (61%), seguido de eletrodomésticos (56%).

Presença nas redes sociais

O Brasil já é o segundo país no Facebook. São mais de 43 milhões de brasileiros ativos na rede social. Os brasileiros correspondem a pouco mais de 23% dos membros da rede. O crescimento dessa presença é exponencial. De janeiro a abril de 2012 houve um aumento de 22% no número de brasileiros na rede social – enquanto, entre os indianos, o crescimento foi de apenas 5%. (Dias, 2012).

A questão central não está somente no avanço do número de participantes das mídias sociais, mas o que eles fazem nesse espaço de interação e comunicação. Uma pesquisa da agência JWT, divulgada durante a *Social Media Week* de 2011 – fórum de discussão e debates sobre as tendências no universo das mídias sociais – mostrou que as mídias sociais (blogs, Twitter, Facebook, Orkut e afins), no Brasil, são totalmente pautadas pela mídia tradicional. O inverso não acontece, a tradicional é pouquíssimo pautada pelas sociais e, em especial, pelos blogueiros independentes. O estudo foi baseado na análise de arquivos de reportagens de 2010 do *Jornal Nacional* e das revistas *Época* e *Veja*. Foram analisadas 7.418 matérias (Barbosa, 2011).

Ora, se as mídias sociais são um local de ressonância da mídia tradicional, o que o rádio tem feito para ocupar esse espaço? A princípio ter uma *fan page* ou um canal numa das mídias sociais existentes é o primeiro passo. O segundo, é fazer com que a produção do seu conteúdo seja vista por muitos, o que implica entregá-la formatada para aquele suporte. E,

por fim, se fazer ouvir. Um bom exemplo é a Nova Brasil FM que lançou em 2012 o aplicativo Social Radio, que permite que o internauta ouça a programação da rádio enquanto navega pelo Facebook, sem abrir pop-up. O aplicativo mostra o nome do cantor ou da banda e da música que é executada no momento, além disso, é possível, também, compartilhar pela rede a música que você está ouvindo.

A presença nas redes sociais gera a necessidade de acompanhamento e gestão por parte uma equipe qualificada para o trabalho. A estratégia é fundamental, especialmente para emissoras que dependem de anunciantes que chegam via agências de publicidade e utilizam estratégias complexas para alcançar uma audiência pulverizada e fragmentada.

Faturamento estagnado

Entre 2001-2011, a participação do rádio na distribuição do bolo publicitário permaneceu estagnada entre 5% e 4% de acordo com o Projeto Inter-Meios, iniciativa dos canais de comunicação, coordenada por Meio & Mensagem. Embora o volume de recursos para a publicidade esteja aumentando em termos nominais, a parcela abocanhada pelo rádio tem se cristalizado. A concorrência tenta acirrar com a entrada de novos competidores, especialmente a internet cuja parcela já é superior a do rádio (5,08%).

É bem verdade que existem distintas realidades comerciais no rádio brasileiro. Por um lado, grandes emissoras são cortejadas pelos planejamentos de mídia, seja pela audiência, seja pela qualificação do público. Por outro, milhares de pequenas e médias emissoras não são lembradas na hora das agências de publicidade distribuírem as verbas. Essa distorção entre faturamento, participação no bolo publicitário e potencial desempenho pode ter várias origens, porém uma delas, bastante reclamada pelo mercado, é a falta de pesquisas mais profundas sobre o meio, situação que tende a se regularizar em 2014 com a adoção de uma nova metodologia de medição de audiência que contemple as diversas modalidades de escuta.

A sustentabilidade financeira hoje é um desafio que exige das emissoras construir estratégias não somente para vender espaços de inserção de spots de 30 segundos, mas também fazer projetos customizados visando atender a necessidade do patrocinador. E nesses

projetos é preciso ter um mix de soluções para ações que, invariavelmente, são do tipo *crossmedia*.

É uma tendência de mercado que campanhas envolvam um mix composto de lançamento de hot site, veiculação de spots e testemunhais em rádios veiculados, às vezes, em duas ou três emissoras na mesma cidade, a inclusão de banners e links patrocinados na internet, e uma ação de *crossmedia* com torpedo de voz e SMS gratuito. Da ação podem fazer parte pedágios e blitz organizados pelas emissoras e, ainda, envio de mensagens sonoras por telefone. As combinações de suportes digitais, internet, telefonia e meios tradicionais são inúmeras, constituindo-se num novo paradigma para a publicidade: Rádio + Promoção + Evento + Internet + Celular + Ação de Relacionamento.

Digitalização da transmissão em compasso de espera

É paradoxal ver a crescente integração do rádio à internet e plataformas digitais, se considerar que ainda é lento o processo de migração para o sistema de transmissão digital em boa parte do mundo. No Brasil, há mais de 10 anos se discute qual deve ser o formato de digitalização da transmissão sem chegar a uma conclusão. O impasse resultou em atrasos para o setor, 59% dos radiodifusores gostariam de trocar transmissores da emissora para se adaptar às novas exigências tecnológicas do rádio digital (Bianco e Esch, 2010). No entanto, retardam os investimentos diante da indefinição de emissoras, seja na compra de novos equipamentos como na melhoria da programação.

É fato que a discussão evoluiu em 2010 com a criação pelo Ministério das Comunicações do Sistema Brasileiro de Rádio Digital (SBRD), por meio da Portaria nº 290. Trata-se de uma norma que aponta características a serem consideradas no processo de escolha. E o segundo avanço foi a criação do Conselho Consultivo do Rádio Digital em 2011. Em quase um ano de debates, o Conselho não chegou a um consenso quanto ao melhor formato a ser adotado. Os participantes entenderam ser necessário realizar mais testes em 2013-2014 com o propósito de dirimir dúvidas sobre o funcionamento dos modelos HD Radio e DRM. Testes realizados em 2012 mostraram que os dois sistemas não obtiveram bom desempenho no FM de alta potência, especialmente em relação à área de cobertura do sinal digital. A dificuldade para se tomar uma decisão mostra a carência de formatos de

digitalização que atendam plenamente à necessidade do mercado brasileiro. Situação, essa, que alimenta dúvidas sobre a pertinência de sua adoção a considerar que o rádio já foi absorvido pelas plataformas digitais – internet, tocadores de MP3, tablets e celulares (Bianco, 2013).

É certo que nenhum dos formatos de digitalização em fase de testes está completamente adaptado às condições do país. Qualquer que seja, o sistema terá de passar por aprimoramento para atender a todos os segmentos da radiodifusão. E que será necessária a união de todos os segmentos da cadeia de valor do rádio, no sentido de criar condições que colaborem com a promoção do rádio digital. Essa premissa do entendimento é fundamental porque o sentido da tecnologia reside nas intenções dos usuários que as trocam e formulam tecnologia em si. Nunca poderá ser vista como uma entidade autônoma que provoca efeitos sem que os envolvidos no processo não tenham como atuar. Seria o mesmo que atribuir à tecnologia um caráter mágico, o que não real.

É importante ter em mente que embora as possibilidades de escuta tenham se estendido com a integração do rádio à plataformas digitais – Internet, tocadores de MP3, tablets e celulares – digitalizar ainda é necessário para que possa participar do código comum que é a base da convergência e, assim, apropriar-se das vantagens advindas dessa condição, a exemplo da melhoria da qualidade de som, novos usos e funcionalidades para o aparelho receptor de rádio, incluindo dados associados que possam fornecer mais riqueza à programação. E mesmo que não tenha mais posição central no cenário midiático cada vez mais convergente e caracterizado pela diversidade de *players* para oferta de conteúdo, o rádio no Brasil ainda é uma mídia popular e enraizada no cotidiano, especialmente nas cidades do interior do país (Bianco, 2013).

De qualquer modo, o impasse traz incertezas quanto ao futuro: 37% dos radiodifusores brasileiros não têm planos para a rádio digital porque aguardam definições técnicas sobre o padrão. No entanto, há uma grande expectativa quanto aos benefícios advindos com a mudança tecnológica. Esperam que com a digitalização se consiga melhoria da qualidade de som (36%), incremento da oferta de produtos adicionais (16%), aumento da audiência (13%) e tão desejado crescimento do faturamento (10%). Por outro lado, poucos enxergam a tecnologia potencial para conquistar ouvintes diferenciados do perfil atual (9.58%) ou acreditam na melhoria da gestão do negócio rádio (7%) (Bianco e Esch, 2010).

Novos competidores

No ambiente de mídia brasileiro, as rádios comerciais tradicionalmente sempre foram em maior número. Essa predominância, no entanto, está sendo ameaçada pela entrada de novos competidores: as rádios comunitárias e as web rádios.

Em breve, as concessões para emissoras de baixa potência deverão ultrapassar as de AM e FM. A situação é desafiadora a considerar que uma parte significativa das comunitárias atua rivalizando com as comerciais em termos de oferta conteúdo de entretenimento e na disputa por patrocinadores junto ao comércio local, mesmo que a lei 9.612/98 de criação dessa modalidade de frequência não permita veiculação de comerciais.

Tabela 2 – Emissoras de rádio⁵⁵

	2001	2002	2007	2008	2009	2010	2011
Rádios FM	1.622	2.025	2.678	2.732	2.903	3.064	3.125
Rádios OM	1.632	1.682	1.718	1.749	1.773	1.784	1.785
Rádios OC	64	62	66	66	66	66	66
Rádios OT	78	76	75	74	74	74	74
Rádios Comu- nitárias	980	1.625	3.154	3.386	3.897	4.150	4.409

Fonte – Anatel Dados

As web rádios estão no mercado com potencial igualmente competitivo. São mais de 2 mil web rádios brasileiras em funcionamento, parte delas com mais de 15 mil acessos por mês (Prata, 2013). Ao lado das web rádios que oferecem algo potencial de conteúdo segmentado, está o iTunes. Mais de 10 mil rádios *online* de toda parte do mundo estão disponíveis no iTunes, a custo zero, para qualquer usuário que fizer *upload* do programa com a vantagem de ser acesso a conteúdo segmentado.

Os novos competidores forçam emissoras tradicionais a repensarem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, ou seja, suposições que sempre moldaram tanto as decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores

⁵⁵ Inclui emissoras instaladas e em caráter experimental.

eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou aos meios de comunicação.

Rádio, um meio resiliente

Os dados aqui apresentados mostram que o futuro do rádio brasileiro está na combinação com os outros meios e suportes. Isolado não terá sustentabilidade num ambiente onde o consumo de mídia se dá de forma casada com atividades (trabalho, estudos, lazer) e com a audiência simultânea de outros meios.

Sem dúvida, o *rádio brasileiro precisa abraçar a internet e a comunicação móvel* – não apenas como ferramentas de venda ou de marketing, mas principalmente como negócio que depende da interatividade e do desenvolvimento tecnológico.

Além disso, deve apostar no seu conteúdo e fazê-lo encontrar caixas de ressonância para além do aparelho receptor tradicional. Diante da fragmentação da audiência é necessário buscar o ouvinte onde estiver. E a melhor forma de atraí-lo é pelo conteúdo significativo que apresente vínculos com o local, a comunidade, o entorno do seu cotidiano. Esse é o grande diferencial do rádio: o sentido de proximidade, o localismo.

O rádio como parte do ambiente sempre impregnou a vida das pessoas por estar em toda parte graças ao aparelho portátil. Em tempos de internet e celular, a mobilidade é potencializada. O desafio é manter-se necessário frente à emergência de muitos outros meios que passaram a competir com uma antiga capacidade do rádio de dar a notícia em primeira mão, de ser o primeiro a informar. Esse sentido primordial está sendo rivalizado fortemente pela internet graças à mobilidade conquistada com a ampliação da rede 3G e 4G pelo país. A questão central é por que o rádio ainda seria necessário nesse novo ambiente de consumo midiático, ou seja, em que medida pode oferecer algo que os outros não são capazes?

Digamos que o rádio tem se provado ao longo do tempo como um meio resiliente, facilmente adaptável às mudanças, capaz de suportar a concorrência das novas mídias não rivalizando com elas, mas integrando-se às elas. O rádio tradicional corre o risco de acabar, se continuar a pensar como há 10 ou 20 anos e não apostar nas potencialidades da internet. As profecias que anunciam seu fim vão realizar-se se os dirigentes das

emissoras mantiverem o conservadorismo geracional, ou seja, manterem-se confortável com a audiência que sempre tiveram e não tentarem se renovar dentro do segmento. O fim do rádio somente acontecerá para quem não tirar proveito da convergência. A resistência do rádio às mudanças está na distribuição de conteúdo em multiplataformas, na interface com a internet e dispositivos móveis, na oferta de serviços de valor agregado à mensagem do rádio. O meio está mais próximo da condição de provedor de conteúdo sendo capaz de surpreender o ouvinte com novos formatos e temas. A direção é vivenciar intensamente a reinvenção. O futuro pertence aos que forem capazes de reinterpretar a sonoridade em tempos de conexão com o ambiente digital.

Referências

- BACHELARD, Gaston. *Devaneio e rádio*. Direito de sonhar. São Paulo: Difel, 1986.
- BANDA LARGA móvel chega a 37,6 milhões de conexões no Brasil. *Convergência Digital*. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=28416&sid=17>>. Acesso em: 20 mai.2014.
- BARBERO, Heródoto e LIMA, Paulo R. *Manual de radiojornalismo – Produção ética e Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARBOSA, Mariana. Mídias sociais são pouco influentes no Brasil, mostra pesquisa. *Folha de São Paulo*, 8 fev. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/872488-midias-sociais-sao-pouco-influentes-no-brasil-mostra-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 26 jun. 2014.
- BIANCO, Nelia R. Del ; ESCH, Carlos Eduardo. Condições de Adaptação do Rádio Brasileiro à Tecnologia de Difusão Digital. *Conexão* (UCS), v.9, p.159-174, 2010.
- BIANCO, Nelia R. Del ; ESCH, Carlos Eduardo. Rádio digital no Brasil: análise de um debate inacabado. *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*, v.2, p.1-25, 2012.
- BIANCO, Nelia R. Del. Atuação do Conselho Consultivo do Rádio Digital: em busca de um formato de digitalização adequado à realidade brasileira. In: *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM, 2013*.
- BRASIL tem três computadores para cada cinco habitantes, diz FGV. *Terra*, 18 abr. 2013. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/negocios-e-ti/brasil-tem-tres-computadores-para-cada-cinco-habitantes-diz-fgv,159623c21971e310VgnC LD2000000dc6eb0aRCRD.html>>. Acesso em: 25 abr. 2014.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultural – A sociedade em rede*, v.1, São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COMPUTERWORLD. Brasil alcança 37,4 milhões de assinantes de banda larga. 22.03.2011. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/telecom/2011/03/22/brasil-alcanca-37-4-milhoes-de-assinantes-de-banda-larga>>. Acesso em abr. 2014

DIAS, Tatiana de Melo. O BRASIL já é o segundo país no Facebook. *Estadão*, 3 mai. 2012. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-e-o-segundo-pais-no-facebook,10000035785>>. Acesso em: 12 jul. 2014.

FIDLER, Roger. *Mediamorphosis* – Understanding New Media. Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

IBOPE. *Cresce uso de banda larga no Brasil*. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/paginas/cresce-uso-de-banda-larga-no-brasil.aspx>>. Acesso em: 04 set. 2014.

IBOPE. *Perfil geral do ouvinte do rádio brasileiro*. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Tribos-Musicais.aspx?__akacao=1666119&__akcnt=b1ba3b17&__akvkey=184f&utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=Boletim+Giro+Online+-+n%BA+248>. Acesso em: 26 out. 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph, 2008.

LEMOES, André. *Cibercultura* – tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MORAES, Dênis. Ciberespaço e mudanças comunicacionais. *Sala de Prensa*, v. 2, ano IV, n. 44, jun. 2002. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art370.htm>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

PALÁCIOS, Marcos. Fazendo jornalismo em redes híbridas. *Observatório da Imprensa*, 2002. Disponível em : <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/eno111220022.htm>> . Acesso em: 15 mai.2014.

PESQUISA Brasileira de Mídia 2014. Brasília, *Secom*, 2014. Disponível em:<<http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014>>. Acesso em: 15 mai.2015.

PESQUISA NOP World Culture Score (TM) – Index Examines Global Media Habits. 2005. Disponível em:<<http://www.prnewswire.com/news-releases/nop-world-culture-scoretm-index-examines-global-media-habits-uncovers-whos-tuning-in-logging-on-and-hitting-the-books-54693752.html>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

PRATA, Nair. Panorama da webradio no Brasil. In: *XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Manaus, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

SACCHITIELLO, Bárbara. Ibope amplia dados de audiência em rádio. *Meio & Mensagem*, 21 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/02/21/ibope-amplia-dados-de-audiencia-em-radio.html#ixzz2wRo6aZtA>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

TIC Domicílios e Usuários – *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil*. CGL, 2011. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/apresentacao-tic-domicilios-2011.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2014.

TIC Domicílios e Usuários – *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil*. CGI, 2012. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-domicilios-2012.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2014.

Um a cada seis navega na internet enquanto assiste à TV. *Revista Exame*, 26 jun., 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/um-a-cada-seis-navega-na-internet-enquanto-assiste-a-tv>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

Rádio e Educação – da produção radiofônica para o público à produção radiofônica com o público

Grácia Lopes Lima¹

Donizete Soares²

Ainda que sucintamente, pretendemos neste texto tecer considerações sobre o conceito de educação que pautou a utilização do rádio em três momentos distintos: a década de 1920, quando se deu sua introdução oficial no Brasil; anos de 1970, durante os quais o uso de recursos tecnológicos de áudio serviu para um tipo alternativo de produção radiofônica que visava promover a integração entre grupos populares latino-americanos; o período posterior a 1995, quando nós, os autores deste texto, nos envolvemos com projetos especiais em rádio comunitária, cujos desdobramentos contribuíram em grande medida para os rumos da Educomunicação no Brasil.

O que se chamou educação teria o mesmo significado nos três diferentes tempos aos quais nos referimos? Quem eram esses que atrelaram ao rádio a palavra educação? De onde vinham? O que os mobilizavam? O que pretendiam?

Examinar questões como essas, mais de perto, pode ser uma forma de aguçar criticamente o olhar sobre as bases conceituais que pautam as tantas ações que se valem desse poderoso veículo de comunicação, quer no âmbito da educação escolar ou da educação não formal.

¹ Doutora em Educação pela Universidade de São Paulo. Sócia-fundadora do Instituto GENS de Educação e Cultura, corresponsável pelos Projetos “Cala-boca já morreu” e “Trecho 2.8 – criação e pesquisa em fotografia”; coordenadora do Núcleo de Educomunicação, parceria Projeto Cala-boca já morreu & Lab_Arte – Laboratório Experimental de Arte-Educação & Cultura, da Faculdade de Educação da USP. E-mail: gracia@portalgens.com.br gracia@portalgens.com.br .

² Professor de Filosofia, fundador e diretor do Instituto GENS, corresponsável pelo Projeto “Cala-boca já morreu”. E-mail: donizete@portalgens.com.br

Rádio e Educação para o público

“como é que a gente não aproveita isso para levar o pensamento por essa extensão de terra, levantando essa gente toda que está morrendo por aí afora de ignorância?”

Roquette-Pinto

Entender o conceito de educação na proposta de Roquette-Pinto requer retomar a origem do rádio no Brasil, pois ambos, rádio e educação, refletiram um mesmo pensamento sobre um tipo específico de país desejado por uma parcela da população. Nesse sentido, não podemos ignorar as duas marcas inaugurais do rádio: é privado e controlado pelo Estado. Privado, porque surgiu como um negócio entre pessoas que tinham dinheiro e, obviamente, com interesses pessoais de natureza econômica. Tanto é assim que a primeira emissora inaugurada no Brasil, em 20 de abril de 1923 – a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro –, era o resultado das ações de uma *sociedade*, isto é, uma organização com estatuto e regras, incluindo taxa mensal paga pelos sócios. Um negócio arriscado, aliás, tendo em vista a cultura colonial ainda muito presente nas transações dos endinheirados acostumados a vender a riqueza nacional e comprar produtos europeus, do que produzir qualquer coisa por aqui. Por que investiriam em algo assim tão novidadeiro? O que poderia haver de interessante numa engenhoca daquelas? É possível que, também por isso, o Estado tenha tomado para si o controle do que, mais tarde, seria chamado *radiodifusão*. E o fez de uma forma que poderíamos dizer paradigmática: ainda hoje, o conceito e o modelo de gestão dos meios de comunicação são os mesmos.

E assim, o Rádio – inicialmente privado e, depois, controlado pelo Estado – foi oficialmente implantado no Brasil nos idos anos de 1920, tendo à frente Edgar Roquette-Pinto. Foi ele, juntamente com os integrantes da Rádio Sociedade, que fizeram com que este meio de comunicação, rádio, vingasse no Brasil, movidos pela ideia de que a promoção da “educação do nosso povo” é o que de mais importante o rádio poderia fazer num país tão grande como o nosso.

Salvar o povo que está “morrendo de ignorância”, então, é o que está na base – na concepção mesmo – do tipo de educação que deveria valer para o rádio: a mesma, pautada numa visão “redentora” sobre educação adotada para o ensino formal que acontecia nas escolas, significando que

todos os males da sociedade deixam de existir quando a educação torna-se prioridade. Ou seja: atrelar a educação como o objetivo do rádio as suas duas marcas inaugurais não só repetiu uma fórmula antes conhecida, como definiu, enquanto discurso, o modo de ser do rádio no Brasil.

Convém lembrar que, não por acaso, até por volta dos anos de 1950, e educação (isto é, o quê e como ensinar) que vingou no Brasil foi a que se convencionou chamar tradicional. Daí, os conteúdos ensinados serem saberes e valores sociais acumulados através dos tempos e repassados como verdades absolutas. Daí, os modos de transmissão desses saberes serem expositivos e demonstrativos. Daí, as relações humanas entre os que sabem e os que não sabem serem essencialmente autoritárias, esperando dos segundos, não mais que uma atitude receptiva e passiva. Isso porque, para essa concepção e prática de educação, em suma, aprender era um ato mecânico, portanto, passível de reprodução, portanto, previsível e controlável.

Tanto essa, como outras concepções de educação, todas importadas da Europa ou da América Anglo-Saxônica, desconsideram que educação é fenômeno social, isto é, expressão das relações entre os indivíduos e os grupos sociais. Não há, portanto, cultos e incultos, sábios e ignorantes. Cada grupo social inventa, mantém, altera seus modos de ver e de viver do jeito que lhe convém.

Contudo, não é assim que veem e tratam a educação os que se supõem entendidos de educação. Na melhor das hipóteses, preferem ignorar o conceito e “confundir” educação justamente com colonização cultural. “Eis uma máquina importante para educar nosso povo” – afirma o entusiasta e respeitado antropólogo Edgar Roquette-Pinto na inauguração da Rádio Sociedade, evidenciando, assim, o caráter instrumental-autoritário que esse “meio de comunicação social” teve já no seu nascimento.

De que “educação” falava Roquette? Quem seria o “nosso povo” beneficiado por tão “importante máquina”? Para os grupos dominantes da época, educação tinha a ver com o que vinha de fora – assim como os produtos industrializados que somente eles consumiam. Educado era quem atendia as exigências de quem, certo que era culto, colocava-se como modelo de pensamento e de ação.

E o que era, então, educar o povo através do rádio? Transmitir conferências, divulgar saberes científicos e tocar música erudita – valores importantes, sem dúvida, para um segmento social específico –, isso significava “educar” o povo, salvando-o de sua ignorância. Quem seria,

então, educado? Educado seria quem, a partir de então, tivesse acesso, via rádio, aos saberes da ciência, aos comentários dos especialistas e à “música de qualidade”...

O fato é que nem mesmo essa visão de educação, sinônimo de erudição, elemento considerado capaz de promover a emancipação do povo, durou muito tempo por aqui – a não ser como discurso recorrente em nosso meio. Sete anos após sua inauguração, a Rádio Sociedade doou seus equipamentos para o governo, e a educação – pelo menos do jeito que foi pensada – deixou de ser o objetivo principal do rádio no Brasil.

A partir dos anos 1930, o sonho de Roquette-Pinto (Siqueira, 2013), “Todos os lares espalhados pelo imenso território do Brasil receberiam livremente o conforto moral da ciência e da arte...” – deu lugar para o rádio se transformar em algo não mais bancado por uma sociedade, mas em balcão de venda e troca de ideias, produtos e serviços. O caráter privado e o controle do Estado transformaram o rádio num “meio de comunicação social” oficial/comercial a serviço de interesses político-partidários e comerciais, preparando e mantendo *intelectual* (o que pensar) e *moralmente* (como agir) os indivíduos para viver numa sociedade de consumo. Rádio e Educação para o público serviram, em suma, para manter o estabelecido.

Rádio e Educação pelo público, ou seja, a favor do público

“Hoy creo posible y necesario ir más lejos que en aquella reflexión liminar y, superando resueltamente la reductora visión instrumentalista, atreverse a pensar/repensar globalmente la educación desde a óptica de la comunicación”.

Mario Kaplún

Num contexto histórico marcado por ditaduras militares na maioria dos países latino-americanos, ao mesmo tempo em que se disseminava a teologia da libertação, movimento liderado por intelectuais católicos, o rádio valeu como poderoso instrumento de mobilização social.

Especialmente nas décadas de 1970 e 1980, Mário Kaplún, argentino de origem, intelectual reconhecido pelas várias práticas que diretamente realizou com o rádio em diferentes países, deu origem ao que se chamou *Educación para los Medios*, o que incluiu não só a formulação de uma metodologia própria, bem como gerou farto material avaliativo desse complexo processo de implantação.

Tal proposta nasceu de um incômodo muito claro: a desigualdade social escancarada em todos os países do “terceiro mundo”, também rotulados de “subdesenvolvidos”, assujeitados à força exercida pelos Estados Unidos, nesse período, particularmente interessado no fortalecimento e manutenção do sistema capitalista. Mas nem todos sabiam da existência e dos significados desse pano de fundo. Algo precisava ser feito, então, para que as camadas populares passassem a entender que a miséria em que viviam não era fruto de nenhuma obra divina, tampouco resultado da falta de sorte dos desfavorecidos.

Da observação da rotina e dos costumes dessa grande maioria, o trabalho delimitou seu campo de atuação: era preciso tratar com os mais pobres sobre as relações deles com os programas de entretenimento e de informação que faziam parte dos seus momentos de descanso. Era urgente contribuir para que entendessem os “meios massivos de comunicação” como canais eficientes para manter inalteradas as coisas tal como conheciam, na realidade, há anos e anos.

Fazia-se necessário fugir das visões maniqueístas sobre os *mass media* que, ou colocavam o receptor no lugar de vítima passiva diante da força manipuladora dos meios, ou no lugar de quem era autônomo o suficiente para ressignificar, a seu modo, tudo que lhe invadia os ouvidos, livrando-se com relativa facilidade de seus efeitos negativos. As pessoas careciam entender que a grande aceitação da programação radiofônica e televisiva derivava de um contrato velado, firmado entre emissores e receptores. Tal como esclarecera Paulo Freire (1987) em *Pedagogia do oprimido*, a possibilidade de mudança aconteceria quando receptores ingênuos reconhecessem criticamente (com o uso da razão, e não por apelos emocionais) como eles próprios hospedavam o opressor, assumindo para si, em todas as instâncias da vida cotidiana, os mesmos valores dos que, cruelmente, os oprimia.

Inúmeras oficinas de “leitura crítica” com agricultores, organizados em sindicatos e cooperativas foram realizadas, pois, com esse intuito, valendo-se da experiência adquirida por Kaplún (1984), no tempo em que trabalhou em grandes emissoras de comunicação comerciais, pautadas unicamente pela lógica do mercado.

Não tardaria muito, contudo, para que o pesquisador, analisando os resultados qualitativos da dimensão educativa de sua proposta, tomasse um novo rumo. Novamente inspirado nas ideias do filósofo Paulo Freire

(como ele, outro “intelectual orgânico”, adepto da teologia da libertação), para quem a educação possibilita aos homens reconhecerem-se como produtores de cultura, isto é, entenderem que a realidade resulta sempre da intervenção de sujeitos sobre ela e que, portanto, por natureza, a capacidade de criar e transformar a realidade é sempre possível, Kaplún (1984) criou o “Cassete Fórum”.

Deslocando os participantes das oficinas de “leitura crítica dos meios de comunicação de massa” do papel de receptores para o de também produtores de comunicação, o Cassete Forum, em suma, significou a criação de “un instrumento útil (...) para dinamizar a las organizaciones populares y ayudarlas en su expansión y su fortalecimiento para desarrollar la capacidad organizativa de las bases y sus procesos de autoeducación política...” (Kaplún, 1984, p.13).

Embora não veiculado por ondas eletromagnéticas, esse fórum passou a ser considerado como uma produção radiofônica. Igualmente, as gravações resultantes do intercâmbio promovido entre os grupos que usavam, alternadamente, o lado A e lado B da fita cassete para conversarem sobre assuntos de interesse comum, passaram a ser conhecidas como programas de rádio.

A partir daí, rompe-se o modelo de comunicação radiofônica caracterizado como ofício de especialistas, cuja preocupação era a de, com êxito, atingir determinado público-alvo. Desse momento em diante, inaugura-se um tipo de rádio concebido, por esses pensadores, como “servicio, instrumento, como arma de organización” (Kaplún, 1984, p.13).

Doravante, leigos receptores de grupos organizados passaram a exercer o direito de se valerem das tecnologias de comunicação para se aproximarem uns dos outros, identificando o que tinham em comum no modo de viver e, especialmente, nas suas condições de trabalho e no tipo de relação que mantinham com seus patrões.

Estamos diante, pois, de um conceito de educação como sinônimo de “reflexión, de conciencia crítica, de estímulo a la libertad y a la solidaridad” (Kaplún, 1984, p.35), na formação de homens e mulheres das camadas populares, consumidores de uma comunicação massiva que tentava mantê-los apáticos ou analfabetos diante dos problemas que viviam, para que se assumissem como sujeitos e, uma vez organizados, mudassem a organização política vigente. Em suma, uma prática em benefício do público.

Rádio e Educação com o público

“... a palavra não é doada ou permitida, nem tampouco retirada.

Ela é sabiamente assumida pelos indivíduos dispostos à altivez e autonomia.”

Grácia Lopes Lima

A metade dos anos de 1990 foi marcada, especialmente, na cidade de São Paulo, por um movimento que lutava pela democratização da comunicação, tendo em vista o monopólio no setor, que contrariando a constituição brasileira, concedia privilégios para um número reduzido de empresários explorar os serviços de radiodifusão no país. Esse cenário explica as centenas de emissoras de rádio, tão logo chamadas de “piratas”, que se espalharam pela cidade.

Intimidadas com a crescente audiência dessas “rádios de quintal”, as grandes empresas de comunicação organizaram uma campanha ardilosa para convencer o público de que essas pequenas emissoras, não só agiam ilegalmente, como causavam interferência no tráfego aéreo, colocando em risco vidas humanas. Não bastasse contar a seu favor com o poder econômico, tal estratégia soube, astutamente, como se aproveitar da comoção geral dos brasileiros pela trágica morte, em pleno auge da carreira, de todos os jovens componentes do grupo musical Mamonas Assassinas, causada por um acidente de avião, em 1996.

Ingenuamente, a partir dali, acreditando na propaganda veiculada em muitos canais de comunicação que dizia “rádio pirata é crime, denuncie”, o cerco arregimentou aliados, incluindo moradores das localidades onde se encontravam as tais “rádios clandestinas”. Não tardaram, pois, a ação das forças da lei e da repressão. Houve reclamações, prisões, processos, medo, insegurança e o fechamento de centenas de pequenas e minúsculas emissoras.

Nesse clima de tensão política, nós que assinamos este artigo, professores corresponsáveis pelo Instituto GENS de Educação e Cultura, em 1995, recebemos um convite para conhecer a Rádio Cidadã, uma emissora de caráter não comercial, grande novidade do bairro do Butantã, zona oeste da cidade de São Paulo. Não foi preciso muito para que ficássemos entusiasmados com tal aproximação. A então diretora da rádio, a jornalista Lucy Martins, com sua extraordinária capacidade de acolher diferentes pessoas num mesmo lugar, conseguiu imprimir ali um tipo de administração que fez da emissora uma rara ilustração do que é

comunicação comunitária, de fato. Bastaram poucas trocas de palavras com ela para prevermos que poderíamos, em parceria, inventar ações culturais com total independência.

Quando “a cabeça é aberta”, como bem diz a expressão popular, o espaço físico onde ela se encontra condiz com as ideias. Pois a Rádio Cidadã atendia a esse preceito: uma casa simples e acolhedora, com portões sempre abertos para quem chegasse, fosse uma ouvinte trazendo um salgadinho caseiro como presente para os apresentadores, uma autoridade a ser entrevistada, uma banda musical da região, ou qualquer pessoa que viesse apresentar uma nova proposta de programa. Na parte principal do sobrado, um estúdio com uma mesa retangular, onde, folgado, cabiam 10 pessoas, muito diferente dos estúdios das grandes emissoras FM da época, onde mal cabia apenas um locutor.

Esses elementos contribuíram para propormos a inclusão, na grade de programação da emissora, uma ousada experiência, cujos efeitos num breve espaço de tempo ampliariam significativamente as relações entre rádio comunitária e educação. Tratava-se de um programa inteiramente realizado por um grupo de crianças de 7 a 12 anos de idade: o Programa “Cala-boca já morreu – porque criança também tem o que dizer!”. O subtítulo do programa traduzia bem nossa intenção. Partíamos do princípio de que a comunicação é um direito humano e que, portanto, era preciso assegurar também, a crianças, espaços de manifestação do que sentem e pensam.

Víamos desenhada ali, também, a possibilidade de envolver aquele grupo heterogêneo, formado por 10 pessoas em idade de formação, com uma forma de convivência pautada pela necessidade real de respeito a diferenças de todo tipo, posto que se tratava de um programa resultado de produção coletiva.

Ademais, essa experiência – ou, mais que isso, vivência – mostraria ser possível outro jeito de fazer programa de rádio. Nenhum dos pequenos representaria um papel determinado por um diretor. Ninguém decoraria texto ou leria determinado roteiro escrito por alguém que não fosse ele próprio. Com o passar do tempo, cada um decidiria o que fazer a cada programa realizado, quer fosse atender ouvinte pelo telefone, ser âncora de um bloco, entrevistar, comentar ou operar equipamentos. E assim aconteceu. Esse tipo de gestão, intencionalmente escolhido, rapidamente mostrou seus efeitos: as dez crianças demonstravam seriedade e muita alegria – tudo junto.

Talvez isso explique porque, em 1996, Marcos Ferreira Santos, então professor chefe do Departamento de Ensino do Instituto do Butantã, responsável por atender jornalistas do mundo inteiro, afirmou ter sido a entrevista que concedeu sobre serpentes a essas crianças, a melhor de toda sua trajetória: “ao contrário dos profissionais que fazem sempre as mesmas perguntas, elas se interessaram por saber de verdade. Levantaram perguntas aparentemente ingênuas como ‘cobra fecha o olho pra dormir? Fica doente, com gripe?’ entre questões iniciadas com ‘é verdade que...’, colocando em cheque não somente conceitos arraigados há muito no imaginário popular, como contribuindo para informar, com a devida simplicidade, muito do que o público precisaria saber sobre o temido animal. Foi um prazer muito grande estar com elas, ao vivo pela Rádio Cidadã, numa tarde de domingo”.

Engana-se, porém, quem, apressado, confundir descontração com improviso ou espontaneísmo. Nada disso: antes das apresentações, promovíamos encontros preparatórios, quando essas crianças aprendiam a pensar o programa como um todo: seu formato, duração, função de cada uma, e até forma de divulgação.

A parceria com a Rádio Cidadã incluiu mais dois programas que se valeram da mesma metodologia de produção coletiva: o “Porrada no ar”, que realizamos com um grupo formado por adolescentes de 13 a 16 anos, e o “Ondas Paranoicas”, com adultos usuários da saúde mental, procedentes do CAPS – Centro de Apoio Psicossocial Itapeva, um dos equipamentos públicos de saúde mental da cidade de São Paulo.

Por todos esses motivos, a essa altura, o trabalho de educação que ali realizávamos passou a ser reconhecido, pois tornava evidente o potencial do rádio para a formação de pessoas. Era surpreendente, em tão pouco tempo, a ampliação do conhecimento dos participantes, a desenvoltura que demonstravam para tratar de assuntos bastante variados, desde os mais triviais aos relacionados com política, cultura, meio ambiente, entre outros. Tamanho eram os bons resultados, que a emissora denominou os horários de veiculação desses programas como “rádio-escola”, ou seja, momentos em que ela transformava o espaço de comunicação em espaço de educação.

Depois de dois anos e meio, com o fechamento arbitrário da Rádio Cidadã pela polícia federal, já tendo desenvolvido uma metodologia própria que permitia a pessoas leigas se apropriarem dos recursos da comunicação, nosso trabalho teve continuidade em emissoras comunitárias sobreviventes.

Estivemos na Rádio Charme, no Bairro do Rio Pequeno, em São Paulo e, posteriormente, na Rádio Guadalupe, no Município de Osasco. Nessa última, já no ano 2000, pudemos ampliar o alcance da nossa proposta de educação, ao realizarmos ali o programa “Embalos de domingo à tarde”, concebido e apresentado por um grupo de senhoras e senhores, nossos alunos da Universidade Aberta à Terceira Idade do Instituto Tecnológico de Osasco. Em aula, os participantes preparavam os programas e, aos domingos, apresentavam ao vivo os mais variados temas de seu interesse, desde depoimentos para convencer os ouvintes a, como eles, se envolverem com atividades intelectuais e físicas, a entrevistas com especialistas e artistas do seu tempo de juventude.

Cinco anos se passara desde o nascimento do “Cala-boca já morreu”. As intrínsecas relações entre educação e comunicação já haviam sido assimiladas pelas emissoras comunitárias e, pouco a pouco começava a repercutir em espaços de educação formal. Uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Educação e Comunicação da ECA/USP nos identificava como atores sociais do recém descoberto campo da Educomunicação no Brasil.

Começamos a ser chamados para levar essa mesma proposta para escolas, porque o rádio passava a ser reconhecido por profissionais da educação como um instrumento adequado para desenvolver objetivos apontados pelos Parâmetros Curriculares Nacionais formulados pelo Ministério da Educação.

Nesse contexto, em 2001, o “Cala-boca já morreu”, mais vivo que nunca, serviu para que o Núcleo de Educação e Comunicação da ECA/USP, do qual nos tornamos colaboradores, e a Secretaria de Educação de São Paulo entendessem concretamente o que significava criança e adolescente fazer programa de rádio, vislumbrando o alcance do Projeto *Educomunicação nas Ondas do Rádio*, três anos depois regulamentado como política pública pela Lei nº 13.941/2004 para todas as escolas municipais.

Desde então, vimos a palavra rádio novamente ganhando novos contornos, assim como acontecera nas ações promovidas por Mário Kaplún. Não mais dependendo de estúdio, aparelhos de emissão e recepção de sinais eletromagnéticos e locutores de vozes possantes, o tipo de comunicação que se vale, inclusive dos atuais arquivos “podcast”, continuam sendo chamados de “programas de rádio”.

Igualmente, o conceito de “comunicação comunitária” alargou seu significado. Como denominar as redes sociais formadas por grupos dos

mais diferentes lugares do planeta, que publicam seus discursos em áudio, senão como comunitárias? Estamos presenciando, com uma força incrível, a “universalização do local”, via novas tecnologias, ou como declara Milton Santos no documentário *A globalização vista do lado de cá*, de Silvio Tendler (2007), estamos diante uma forma de “revanche da maioria” contra o monopólio autoritário e cruel de um modelo de mídia que, até aqui, esteve a serviço de poucos.

O conceito de educação adotado em ações, projetos e programas que tratam de “rádio e educação com o público” tem a ver, pois, com a ideia de que comunicação é um direito humano e que, portanto, são os grupos formados por todo tipo de pessoas, e não apenas profissionais, que devem elaborar, produzir e divulgar o que pensam e querem através das tecnologias de comunicação disponíveis.

A “produção coletiva de comunicação” – palavra-chave nesse tipo de proposta de educação, tem nos mostrado ser um recurso que possibilita, não só entender mecanismos que contribuem para a manutenção dessa sociedade onde vivemos, como permite vislumbrar outras formas de convivência social. Isso porque os grupos que se dispõem a produzir comunicação formam uma pequena sociedade onde todos os tipos de inter-relações aparecem. Mesmo nos formados por crianças ou adultos marginalizados, há quem neles se coloque como mandante, quem se acomode e nada realize, quem obedeça com muita facilidade, quem boicote ou se faça de vítima. Nesses espaços dinâmicos, marcados pela simultaneidade de movimentos realizados pelos indivíduos, os sujeitos podem se conhecer melhor e compreender como particularmente cada um lida com os outros, consigo mesmos e com as tarefas definidas coletivamente.

Nosso compromisso é contribuir com a formação de sujeitos que, utilizando das tecnologias e das linguagens dos meios de comunicação como instrumentos, se reconheçam nas palavras que produzem. A partir da vivência de processos coletivos de criação, a palavra veiculada se irradia carregada de sentido, aumentando a possibilidade de retornar com maior energia aos ouvidos de quem a profere e de entrar em sintonia com os ouvidos daquele a quem se dirige.

É desse exercício constante de falar, se escutar e ser ouvido, atentando para o discurso que se vai montando através das palavras que traduzem sonhos, inquietações e necessidades reais, que os próprios indivíduos acabam por entender que a comunicação é um direito

imane dos seres humanos e, como tal, inalienável, ou seja, não pode ser cedido ou barganhado, sob pena de destituir o homem da sua própria natureza humana. Vale dizer, nesse tipo de proposta, a palavra não é doada ou permitida, nem tampouco retirada. Ela é sabiamente assumida pelos indivíduos dispostos a se constituírem como sujeitos e, como tal, necessariamente ativos e autônomos.

Quando educação e comunicação assim se encontram, adentramos no campo da Educomunicação, que para nós, em síntese, significa Educação pelos Meios de Comunicação.

Referências

A GLOBALIZAÇÃO VISTA DO LADO DE CÁ. Direção: Sílvia Tendler. Brasil, 2007. (89min). Disponível em: <<https://cineclubepolis.wordpress.com/2009/10/23/encontro-com-milton-santos-ou-o-mundo-globalizado-visto-do-lado-de-ca/>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 7ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

_____. *Pedagogia do Oprimido*. 17ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

KAPLUN, Mário. *Comunicación entre grupos: el método del Cassete-foro*. CIID: Otawa, 1984.

LOPES LIMA, Grácia. *Educação pelos Meios de Comunicação ou Produção coletiva de comunicação, na perspectiva da Educomunicação*. São Paulo: Instituto GENS de Educação e Cultura, 2010. Disponível em: <<http://www.portalgens.com.br/livro-educomunicacao/home/>>.

ROQUETTE-PINTO, Vera Regina. Roquette-Pinto, o rádio e o cinema educativo. *Revistausp*, São Paulo, n.56, p.10-15, dezembro/fevereiro 2002-2003. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33800/36538>><http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33800/36538>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

SÃO PAULO. Lei nº 13941 de 28 de dezembro de 2004. Institui o programa Educom –Educomunicação pelas ondas do rádio, no município de São Paulo, e dá outras providências. Câmara Municipal de São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://cm-sao-paulo.jusbrasil.com.br/legislacao/807163/lei-13941-04>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

SIQUEIRA, Etevaldo. KDKa, primeira rádio comercial, faz 93 anos, 2013. Disponível em: <<http://www.telequest.com.br/portal/index.php/destaque/930-kdka-primeira-radio-comercial-faz-93-anos>>. Acesso em: 25 mai. 2016.

SOARES, Donizete. *Educomunicação: o que é isto* São Paulo: Projeto Cala-boca já morreu, 2015.

Educomunicação e rádio comunitária: um elo de conexão diferenciador para uma prática cidadã

Jakeline Rodrigues de Aquino¹

Podemos perceber que nos dias atuais o campo da comunicação, em específico a midiática, passou a mediar também os campos sociais. Fato esse, que podemos confirmar através da presença das estruturas de comunicação, em especial as rádios comunitárias, em comunidades composta por minorias que antes não faziam uso instrumental dos meios de comunicação.

No entanto, é através desse aparato tecnológico que a mídia desempenha um papel que vai além de ser simplesmente um espaço, passando até mesmo a construir uma nova realidade social. Lugares e/ou comunidades antes esquecidos pelo poder público, agora podem se fazer notáveis e presentes através de uma comunicação educacional realizada por grupos minoritários e destinadas a esses grupos.

É diante desse novo cenário e frente ao papel social da comunicação midiática e da educação que questionamos o papel da sociedade atual diante do processo histórico de emancipação no que se refere à relação mídia, educação e sociedade, além da relevância da educação nas rádios comunitárias, do século XXI.

Vale destacar que este texto não se refere a qualquer rádio que se apresente como comunitária, mas especificamente às emissoras que realmente possam ser tratadas como tal. Peruzzo (2007) destaca que as rádios comunitárias têm como norte a ampliação do exercício da cidadania, se baseando sempre em princípios da comunicação libertadora. A autora revela ainda que tal veículo “carrega, aperfeiçoa e recria o conhecimento gerado pela comunicação popular, comunitária e alternativa no contexto

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: jakelineraquino@hotmail.com.

dos movimentos sociais na América Latina desde as últimas décadas do século XX” (Peruzzo, 2007, p.1).

No entanto, percebe-se que os caminhos trilhados por algumas ou várias das emissoras radiofônicas, existentes em nosso país, nem sempre condizem com os objetivos inicialmente traçados. Alguns estudiosos, tais como Peruzzo (2007), defendem que distorções desse tipo acontecem quando a participação intensiva da comunidade vai deixando de ser incentivada pela emissora.

No atual cenário de confronto entre modernidade e pós-modernidade, onde as regras que solidificam a sociedade estão estruturadas sob o capitalismo que tem como base o individualismo e o consumismo, a educomunicação surge como uma luz no fim do túnel, pois através dessa nova vertente “Comunicação e Educação” passam a integrar-se num campo específico e autônomo de intervenção social.

Com isso, objetivamos compreender o papel da educomunicação nas rádios comunitárias diante do processo emancipatório da sociedade atual, além de refletir acerca da importância desse meio de comunicação na construção de uma prática cidadã. Esse estudo é baseado em pesquisa bibliográfica e procura trazer visões dos principais teóricos e pesquisadores da inter-relação comunicação e educação.

A educomunicação, de acordo com os teóricos discutidos a seguir, objetiva a construção de ecossistemas comunicativos abertos, dialógicos e criativos, através de uma educação que fortaleça o indivíduo e o grupo, estruturando, assim, uma nova forma de relação social. O rádio, nesse aspecto, é considerado um forte aliado por ser um veículo de mensagem mais abrangente, ágil e barato com o qual conta a sociedade atual.

Nessa perspectiva, percebe-se que as rádios comunitárias podem servir como instrumento de educação, de formação e de inclusão social, por ser um veículo democrático, por excelência. Por meio das ondas de frequência do rádio, comunidades de diversas regiões do país têm acesso a informações dos mais variados tipos e através delas abrem-se oportunidades de conhecimento que favorecem o exercício da cidadania por parte das minorias.

O papel da educomunicação

Mesmo diante da modernidade e do domínio das tecnologias, podemos afirmar que a história nos ensinou que tanto a educação quanto

a comunicação se construíram como espaços independentes, sendo que cada um deveria cumprir suas funções específicas: a educação se responsabilizando pela transmissão do saber e a comunicação difundindo a informação e propiciando o lazer.

No entanto, no mundo latino, graças às contribuições de alguns filósofos da educação como Paulo Freire e da comunicação, Jesús Martín-Barbero, houve uma aproximação entre esses dois campos. Nesse sentido, Soares (2006) conceitua educomunicação da seguinte forma:

O neologismo Educomunicação, que em princípio parece mera junção de Educação e Comunicação, na realidade, não apenas une as áreas, mas destaca de modo significativo um terceiro termo, a ação. É sobre ele que continua a recair a tônica quando a palavra é pronunciada, dando-lhe assim, ao que parece, um significado particularmente importante. Educação e/ou Comunicação – assim como a Educomunicação – são formas de conhecimento, áreas do saber ou campo de construções que têm na ação o seu elemento inaugural (Soares, 2006, p.1).

Trata-se então, de um novo campo de pesquisa, reflexão e de intervenção social, onde vários tipos de saberes se fundem tanto na Educação como na Comunicação originando, assim, os principais objetivos teóricos desse novo campo. Soares (2006, p.1) afirma que “O que sentem e pensam as pessoas de si mesmas, dos outros e do mundo que as rodeiam, não importando idade, sexo, credo ou condição social, por sua vez, são os conteúdos trabalhados na educomunicação”.

O ponto principal da educomunicação, que a torna particularmente diferente das outras ciências, é o fim a que ela se destina. Portanto, para validar uma ação educacional os métodos e os caminhos devem ser escolhidos pelo sujeito, levando em consideração suas relações, mesmo que conflituosas, com o objeto na busca de conhecimento e construção de saberes. Sendo assim, o objetivo principal da educomunicação é alterar a realidade em que se vive propiciando assim a cidadania.

Em contrapartida, Soares (2011) reconhece que, mesmo diante a um cabedal de serviços prestados à humanidade, a Educação chega aos albos do século XXI de forma incompleta, pois a mesma não consegue gerenciar os processos de inter-relação cultural que a coloca em plena sintonia com o novo mundo que a rodeia.

Nesse viés, o mesmo autor destaca que a educação, enquanto instituição tradicional e hierárquica, está em crise, sendo ela questionada e confrontada pela sociedade moderna. Já a comunicação, estrategicamente, ganha mais espaço e diálogo com a modernidade, tornando-se sua representante. Porém, vale enfatizar que a comunicação de massa, através da cultura aleatória representa o pensar e o agir da sociedade moderna.

Para tanto, o autor já destacado acima ressalta que a sociedade industrial está conformada com o atual modelo de educação para que, assim, possa se manter a ordem social já estabelecida, fazendo, por outro lado, uma apropriação do discurso midiático, usando-o como seu mais poderoso instrumento disciplinador coletivo. Aqui, podemos perceber o dissabor da pós-modernidade e os interesses capitalistas que permeiam a sociedade atual, onde o indivíduo deixa de ser único e passa a ser integrante de uma massa homogênea e conformada.

Em meio às conturbações da sociedade moderna, sendo esta provocada pela globalização e evolução das tecnologias, já dizia o educador e filósofo Paulo Freire, que a educação necessita rever-se. De acordo com o filósofo, algumas metas devem ser voltadas basicamente para a valorização do sujeito e da sensibilidade do processo educativo.

Desse modo, ressaltamos que a Comunicação e a Educação vistas de forma integrada e através de uma única vertente, já vêm sendo operacionalizadas, ou por meio do uso dos instrumentos tecnológicos, ou através de profissionais que buscam o exercício da cidadania através de seus atos. Sob essa perspectiva, Soares (2011) ressalta que a comunicação passa a ser vista como relação, ou seja, como modo dialógico de interação do agir educocomunicativo.

O saudoso Freire (1976) conceitua o dialógico a partir da afirmação de que o homem necessita, a fim de construir tal discernimento, vivenciar o diálogo, sem invadir ou, muito menos, manipular o meio. Pois nessa condição, o ser humano precisa protagonizar as relações com o meio ao qual vive e troca experiências.

Nessa mesma perspectiva, Kaplún (1999) contribui com essa discussão reafirmando, de forma substanciada e clara, o papel da educomunicação:

Não se trata, pois, de educar usando o instrumento da comunicação, mas de que a própria comunicação se converta na vértebra dos processos educativos: educar pela comunicação e não para a comunicação. Dentro desta perspectiva

da comunicação como relação e não como objeto, os meios ressitoados a partir de um projeto pedagógico mais amplo (Kaplún, 1999, p.71).

Podemos ressaltar que atualmente estamos diante de um novo processo, onde Ismar Soares o designa de *modus operandi*. Ainda, de acordo com Soares (2011), esse processo é capaz de inaugurar novas posturas teóricas e práticas que podem ir além das paredes paradigmáticas. Assim, se tratam de propostas capazes de reconceitualizar a relação existente entre Educação e Comunicação, que passará a ser direcionada a uma educação cidadão emancipatória.

Diante disso podemos ressaltar que a educomunicação, fazendo parte desse novo processo, vem ganhando espaço como um instrumento estratégico que aliado à interface Educação e Comunicação lança possibilidades reais para um agir e pensar com exatidão, contribuindo assim para a democratização do conhecimento e da cidadania.

Rádios comunitárias no Brasil

Uma hipótese favorável e aceita pela maioria dos estudiosos, inclusive Roquette-Pinto, é que a primeira transmissão oficial radiofônica no Brasil aconteceu no dia 7 de setembro de 1922, como parte das comemorações do Centenário da Independência. Em tal transmissão, Pimentel (1999, p.29) resalta que a empresa *Westinghouse Electric*, junto com a Companhia Telefônica Brasileira, instalou no alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, uma estação de 500 W, que foi inaugurada com um discurso do presidente Epitácio Pessoa.

A partir desse fato histórico, Goulart (1990) afirma que um número considerável de rádios foi instalado no Brasil, especialmente na década de 1940, para transmitir os discursos de Getúlio Vargas. De acordo com esse mesmo autor, no decorrer desse período, o rádio foi um veículo de extrema importância “na integração e uniformização política e cultural, contribuindo para minimizar as diferenças regionais até então presentes” (Goulart, 1990, p.19).

No século XX, os meios de comunicação de massa alcançaram um papel de extrema importância, passando a ser parte integrante do cotidiano dos grupos sociais. Nesse sentido, Pimentel (1999, p. 29) diz que o rádio é o meio de comunicação que atinge mais diretamente os

indivíduos. “Nenhum outro meio transmitiu tanta informação como o rádio, devido, basicamente, à agilidade na produção dos programas e à facilidade na recepção” (Pimentel, 1999, p.29).

Segundo Oliveira (2007), no livro *Escuta Sonora*, as primeiras rádios comunitárias surgiram no início do século XX, se espalhando pela Europa a partir dos anos 1970 e chegando ao Brasil nos anos 1980 e 1990. No início, a causa tinha como exploradores tanto militares políticos quanto movimento de oposição.

Com o passar dos anos e paralelamente aos avanços tecnológicos podemos ressaltar que as rádios comunitárias se tornaram um dos meios de comunicação de maior representatividade em grupos mais segmentados, sendo eles de grande alcance midiático. Essas rádios atuam principalmente com foco nos assuntos das comunidades, dos grupos marginalizados e segmentos sociais não considerados pelas demais mídias. O sítio do Ministério das Comunicações apresenta o seguinte conceito para uma emissora de rádio comunitária:

Tipo especial de emissora de rádio FM, de alcance limitado a, no máximo, 1 km a partir de sua antena transmissora, criada para proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer a pequenas comunidades. Trata-se de uma pequena estação de rádio, que dará condições à comunidade de ter um canal de comunicação inteiramente dedicado a ela, abrindo oportunidade para divulgação de suas ideias, manifestações culturais, tradições e hábitos sociais. A rádio comunitária deve divulgar a cultura, o convívio social e eventos locais; noticiar os acontecimentos comunitários e de utilidade pública; promover atividades educacionais e outras para a melhoria das condições de vida da população. Uma rádio comunitária não pode ter fins lucrativos nem vínculos de qualquer tipo, tais como: partidos políticos, instituições religiosas etc (Brasil, 2009).

Com relação à identidade das rádios comunitárias Peruzzo (2007) destaca-se que facilmente podemos reconhecê-la através do trabalho que ela desenvolve. Ou seja,

transmite uma programação de interesse social vinculada à realidade local, não tem fins lucrativos, contribui para ampliar a cidadania, democratizar a informação, melhorar a educação informal e o nível

cultural dos receptores sobre temas diretamente relacionados às suas vidas (Peruzzo, 2007, p.01).

Maffesoli (1995) vê que em um país com proporções continentais e enorme desigualdade social, como o Brasil, onde somente uma pequena parcela da população tem acesso às condições básicas de educação para seu desenvolvimento, os meios de comunicação, principalmente o rádio, tem se mostrado como instrumentos eficientes na participação e efetivação da inclusão social.

O rádio, segundo Tincani, (2010) figura como o meio de comunicação que acionou o caráter verdadeiramente massivo dos meios de comunicação. Através do rádio temos acesso aos acontecimentos do mundo por meio das mensagens com as quais formamos nossos valores, percepções e comportamentos.

Estudiosos do tema afirmam que o rádio, por todas suas características, é o que melhor cumpriu esse papel de inclusão social, desde sua implantação nos anos 1920, passando por diversas experiências, algumas bem-sucedidas, outras nem tanto, que transmitiram programas educativos ou não-educativos para lugares onde instituições governamentais ou privadas não conseguiram alcançar.

Os efeitos provocados pelos sons emitidos através do rádio afetam bastante profundamente a vida de quem o ouve, mais do que imaginamos. Para Mcleish (2001), nesse meio eletrônico, as imagens vão além das representadas pelos demais veículos, o que para o autor, “as passagens e sons do rádio são criados dentro de nós, podendo ter impacto e envolvimento maiores” (Mcleish, 2001, p.16).

Souza (2006) afirma que o rádio não só amplia as possibilidades de circulação de informações, mas configura um papel dos meios de comunicação como mediadores privilegiados entre nós e o mundo, sendo fundamentais na forma de perceber, pensar e viver as experiências cotidianas. “A mídia representa uma dimensão essencial da nossa vida, impactando todas as áreas da atividade humana, envolvendo economia, política, cultura e a própria organização do tecido social e das relações sociais” (Souza, 2006, p.47).

Nessa lógica, nota-se que a mídia, nesse caso representada pelo rádio, pode ser apresentada “como um lugar de apontamento de sentido, de estabelecimento de formas interativas, de criação e compartilhamento

de representações, de (re) interpretação de experiências, de vinculação” (Antunes; Vaz, 2006, p.45).

É inegável a importância da comunicação comunitária em várias localidades do Brasil, onde o rádio por ser um instrumento de maior abrangência, tem o poder de atuar como facilitador do exercício da cidadania. Nesse sentido, faz-se necessário a aprovação de uma legislação que facilite a atuação de tal veículo, pois a atual Lei parece muito mais dificultar do que facilitar a atuação das rádios comunitárias no país. No entanto, percebe-se que o exercício de uma cidadania plena, por parte das minorias, não é de interesses de todos os nossos representantes.

Educomunicação e cidadania através das rádios comunitárias

Qualquer meio de comunicação pode ter o papel de educador para a cidadania, porém as rádios comunitárias são os veículos que possuem maior potencial para isso. Peruzzo (2007, p.76) explica o motivo ressaltando que “a razão de ser (...) está baseada no compromisso com a melhoria das condições de existência e de conhecimento dos membros de uma comunidade, ou seja, na ampliação do exercício dos direitos e deveres de cidadania.”

O conceito de cidadania está diretamente relacionado ao de inclusão social. Para Souza (2006), ser cidadão “é ter acesso às oportunidades oferecidas pela sociedade em que se vive, é poder participar de forma plena nos diferentes níveis em que a sociedade se organiza e se exprime” (Souza, 2006, p.42).

Para entender o sentido de cidadania, vamos primeiramente explorar o par oposto de inclusão social, a exclusão social.

Souza (2006, p.42) afirma que “a exclusão social compreende dinâmicas presentes no funcionamento da sociedade que provocam privações a indivíduos e grupos”. Nesse contexto, Gomá (2004) resalta que durante as últimas décadas, na sociedade brasileira, têm ocorrido inúmeras práticas de fragmentação e exclusão de grandes segmentos da população devido à globalização da economia, aprofundando, com isso, a pobreza e a desigualdade social.

Por sua vez, percebemos que o conceito de exclusão social estende o conceito de pobreza para além da capacidade de aquisição de bens materiais e serviços. Conforme Gomá (2004), a exclusão social inclui também a discriminação social, a segregação espacial, a não-equidade e a

negação dos direitos sociais. A exclusão social é desse modo, uma situação de privação não só individual, mas coletiva.

Para Souza (2006, p.42) o contrário da exclusão seria a inclusão, ou seja, “processos sociais através dos quais os indivíduos têm oportunidade de exercer plenamente a cidadania”.

Com isso podemos enfatizar que melhoria nas condições educacionais, aumentos da renda familiar, aumentos na longevidade das populações, melhorias nas condições de saúde e habitacionais são, todas e cada uma, representativas de importantes aspectos da inclusão social e consequentemente da cidadania.

No entanto, é importante chamar a atenção para as formas invisíveis de exclusão tais como preconceito, discriminação racial etc.

Existem, pois, formas de exclusão que não se vêem, mas que, se sentem, outras que se vêem, mas que ninguém fala e, por fim, formas de exclusão completamente invisibilizadas, dado que nós nem sonhamos com a sua existência nem possuímos a fortiori nenhum vocábulo para designá-las” (Xiberras, 1993, p.20).

Todas essas sistematizações são elaboradas para que se tenha, pelos menos, uma ideia aproximada do conceito de exclusão social. A partir dessa linha de raciocínio, Campos (2003) ressalta que a exclusão vem se manifestando de forma crescente tanto no contexto internacional como nacional.

Além da inclusão social, o termo cidadania também está diretamente relacionado ao desenvolvimento, pois ele significa ampliação dos direitos à cidadania. Peruzzo (2007, p.7) destaca que direitos à cidadania seriam:

a) a igualdade de acesso aos bens econômicos e culturais; b) possibilidades de participação política – desde participação nas pequenas associações até nos órgãos dos poderes públicos; c) usufruto das benesses geradas a partir da riqueza produzida socialmente e redistribuída por meio de salários e dos serviços de educação, saúde, transporte, segurança, tecnologias de comunicação etc. (Peruzzo, 2007, p.7).

Podemos dizer que, de fato, alguns desses direitos já foram conquistados, como o direito ao voto, no entanto, em se tratando

de condições dignas de vida, tais como educação, transporte, saúde, segurança, muito há que se avançar, pois nesses quesitos a desigualdade é bastante visível.

Já afirmara Demo (1988) a cidadania é conquistada e não um presente dos governos. É justamente no processo de conquista da cidadania que as rádios comunitárias têm muito a contribuir. Elas podem contribuir efetivamente, começando pelo processo de mobilização da comunidade que vai desde a veiculação de seu conteúdo até a participação no próprio processo de fazer rádio.

No âmbito dos conteúdos e da gestão, Peruzzo (2007) afirma que quanto mais democrática for uma rádio comunitária, mais estará contribuindo para ampliar o exercício da cidadania em uma determinada comunidade. Para isso, o meio deve se ater a alguns princípios norteadores que devem ser levados em conta: “participação ativa, democracia, caráter público (programação cidadã), autonomia, gestão coletiva, vínculo com a cultura local, sem fins lucrativos” (Peruzzo, 2007, p.7). Sendo que esses princípios devem favorecer, sobretudo, o processo educativo.

Diante disso, podemos ressaltar que as rádios comunitárias podem, através de sua programação e em especial do processo de se fazer rádio, criar e fortalecer espaços educativos através de ecossistemas comunicativos. Porém, a programação radiofônica deve ter participação ativa da comunidade, sendo ela protagonista da sua história e da construção da cidadania plena.

Levando-se em consideração, o aprendizado não é adquirido apenas nas escolas, colégios e universidades, mas também é possível obtê-lo através dos meios de comunicação, palestras, reuniões nas comunidades, relações pessoais e interpessoais, vivência cotidiana, oficinas que objetivam melhorias no trabalho das rádios comunitárias, trocas de experiências, diálogo e escuta. É nesse âmbito, através das relações de aproximação com a comunicação comunitária, que acontece a educomunicação.

Considerações finais

Diante disso, compartilhamos dos pressupostos de Barbero (2011, p.120) quando o autor afirma que “as inovações no campo da Comunicação colocam desafios para a Educação que não devem ser menos prezados, quando se pretende a construção da cidadania” (Barbero, 2011, p.120).

A partir da inter-relação entre educação e comunicação reconhecemos a crença numa educação cidadã, crítica, formadora de seres conscientes de sua importância na sociedade em que vivemos, por meio da atuação participante em rádios comunitárias.

Os meios de comunicação, seja a televisão, internet, revista ou rádio, têm importante papel tanto no desenvolvimento local como na vida das comunidades, sendo que é através desses meios e, sobretudo, das rádios comunitárias que se efetua, hoje em dia, algumas das mais profundas transformações na sensibilidade e na identidade das minorias.

Através das ondas sonoras de uma rádio comunitária pode-se emitir não apenas o entretenimento, mas, sobretudo, a dignidade conquistada através da cidadania e do saber. “Saber este que coincide com aquilo de que a sociedade necessita para formar um cidadão capaz de autodeterminação e, por consequência, apto a respeitar, conviver, harmonizar” (Barbero, 2011, p.127). Um “saber” que vai além e, que é capaz de alcançar o conhecimento dos direitos e deveres do ser humano, chegando, assim, até o exercício da cidadania.

Com isso, percebemos que as rádios comunitárias têm grande importância em várias partes do mundo. Além do mais esse veículo de comunicação tem a vantagem de alcançar todos os membros da comunidade em sua própria linguagem, sendo que ele pode ser considerado como instrumento de desenvolvimento local e, conseqüentemente, um aliado da cidadania perante as minorias.

Referências

ANTUNES, E. ; VAZ, P. B. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: FRANÇA, V.; GUIMARÃES, C. (Orgs). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

BARBERO, Jesús Martín. Desafios Culturais: da comunicação à educomunicação. In: CITELLI, A. O., COSTA, M. C. C. (Orgs). *Educomunicação: construindo uma nova área do conhecimento*. São Paulo: Paulinas, 2011.

BRASIL. Ministério das Comunicações. *Rádio comunitária*. 2009. Redes Digitais da Cidadania. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/acoes-e-programas/redes-digitais-da-cidadania/170-sem-categoria/22038-radio-comunitaria46>. Acesso em: 12 Jul. 2013.

CAMPOS, André. et. al. (Org). *Atlas da exclusão social no Brasil*. v.2, dinâmica e manifestação territorial. São Paulo: Cortez, 2003.

DEMO, Pedro. *Participação é conquista*. São Paulo: Cortez, 1988.

- FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- GOMÀ, Ricard. Processo de inclusão e políticas de inclusão social: algumas reflexões conceituais. In: CARNEIRO, C. B. L.; COSTA, B. L. D. (orgs). *Gestão social: o que há de novo*. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2004.
- GOULART, S. *Sob a verdade oficial: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo*. São Paulo: Marco Zero, 1990.
- KAPLÚN, M. Processos educativos e canais de comunicação. *Comunicação e Educação*, Brasil, v.5, n.14, p.68-75, 1999.
- MAFFESOLI, M. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed, 1995.
- MCLEISH, R. *Produção de rádio: um Guia Abrangente de Produção Radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001.
- OLIVEIRA, C. T. F. de. *Escuta Sonora*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- PERUZZO, C. M. K. Rádio Comunitária, Educomunicação e Desenvolvimento Local. In: PAIVA, Raquel (org.). *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro, Editora Mauad, 2007.
- PIMENTEL, Fábio Prado. *O rádio educativo no Brasil, uma visão histórica*. Rio de Janeiro. Soarmec Editora. 1999, p.29.
- SOARES, D. Educomunicação – O que é isto? *Gens Instituto de Educação e Cultura*. São Paulo: Creative Coomon Orgs, maio de 2006. Disponível em: <http://www.portalgens.com.br/baixararquivos/textos/educunicacao_o_que_e_isto.df>. Acesso em: 02 Jul. 2013.
- SOARES, O. I. Educomunicação: um campo de mediações. In: CITELLI, A.O., COSTA, M. C. C. (Orgs). *Educomunicação: construindo uma nova área do conhecimento*. São Paulo: Paulinas, 2011.
- SOUZA, Luciano Simões de. *A educação pela comunicação como estratégia de inclusão social: o caso da Escola Interativa*. 2006, 347f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação), Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2006. Disponível em: <www.centroruibianchi.sp.gov.br/usr/share/documents/LucianoSimoesdeSouza.pdf>. Acesso em: 04 Jan. 2013.
- TINCANI, D. P. Rádio Regional e a cultura midiática – PRA -7 (1924-1963). In: FERRETTI, L. KLÖCKNER, L. A. (orgs). *E o rádio?: novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- XIBERRAS, M. *As teorias da exclusão: para uma construção do imaginário do desvio*. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.

“Acabam de ouvir...” A PRC-6 – Rádio Difusora de Uberlândia¹

Newton Dângelo²

A coleção discográfica da antiga Rádio Difusora de Uberlândia – PRC-6, formada por cerca de 10.000 exemplares, foi doada ao Centro de Pesquisa e Documentação em História da Universidade Federal de Uberlândia em 1990. Depois de anos com várias tentativas de sua organização e disponibilização à sociedade local e regional, a partir de atividades voluntárias e de poucos investimentos, o projeto *A Rádio Difusora de Uberlândia e suas Experiências Musicais na Configuração da Cultura Popular Urbana – 1939-1970* foi aprovado pela Fapemig – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais, com recursos suficientes para a montagem do banco de dados, classificação e digitalização de parte do acervo e compra de equipamentos para a transposição de gravações em disco para o formato digital.

O acervo constitui-se num importante registro fonográfico a ser disponibilizado ao público para consulta eletrônica, a partir da criação de um banco de dados digital e gravação de todo o repertório musical. Em decorrência desse trabalho, pesquisadores e a comunidade em geral poderão ter a sua disposição um rico material para análises em torno de tensões entre as dimensões locais e nacionais da radiodifusão, destacando a programação da Rádio Difusora de Uberlândia, desde sua fundação, em

¹ Este artigo, pretende apresentar os resultados parciais do projeto financiado pela Fapemig – Edital Universal 2011, implementado entre 2012 e 2014 que consistiu na digitalização e criação de banco de dados do acervo discográfico desta emissora, doado em 1990 ao Centro de Pesquisa e Documentação em História da Universidade Federal de Uberlândia.

² Professor Associado do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia, dos cursos de graduação em História, Comunicação Social, Mestrado e Doutorado em História. Coordenador do Populis – Núcleo de Pesquisa em Cultura Popular Imagem e Som. E-mail: nd.a@hotmail.com

1939, até a consolidação da radiofonia, na década de 1960, envolvendo linguagens e comportamentos de artistas populares e ouvintes.

Os discos em 78 RPM, datados entre 1930-1970, revelam uma intensa produção e difusão de programas de auditórios e musicais desde o final da década de 1930, com a participação ativa das classes populares, seja por meio da formação de fã-clubes, da revelação e projeção de cantores e locutores populares, sintonizados com hábitos e linguagens rurais, pelas festas e carnavais de rua patrocinados pelas estações e pelas exibições musicais em praças, transmitidas pelos microfones. Essa riqueza de gêneros musicais, anúncios cantados, aberturas de programas e discos promocionais poderá ser consultada on-line a partir do acesso à página do CDHIS – Centro de Pesquisa e Documentação em História da Universidade Federal de Uberlândia e a pesquisas que podem ser realizadas em instrumentos de buscas variados: gênero, intérprete, compositor, data, gravadora.

Em 1939, a PRC-6, Rádio Difusora Brasileira de Uberlândia, nascia e passaria a dividir os mesmos receptores que, até pouco tempo, recebiam apenas os programas e músicas das grandes estações do Rio de Janeiro e São Paulo, com programações de âmbito nacional, com sotaques e modos de falar basicamente de cariocas e paulistas. A Difusora passava a compor um quadro local de diferenciadas formas de lazer e entretenimento, de informação e de espaços de sociabilidade, irradiando músicas, noticiários e propagandas comerciais para diferentes sujeitos e experiências de vida, anteriormente mediados pela presença do cinema, jornais, revistas, folhetins, folhetos de cordel, correios, telégrafo e telefone.³

Contrariando leituras sacralizadas em torno da hegemonia e da centralização da radiofonia brasileira, pelas estações do eixo Rio de Janeiro-São Paulo, nos deparamos com a constituição de uma vigorosa e singular programação radiofônica em pequenas cidades do interior do país, tais como a Rádio Difusora de Uberlândia, responsável também

³ Além dos Correios, Telégrafos, Cia. Força e Luz e Central Telefônica, Uberlândia contava, em 1939, com uma estação de rádio, 05 salas de cinema, 05 jornais e uma revista de circulação mensal. Em um quadro estatístico publicado na Uberlândia Ilustrada em 1940, a frequência dos moradores de Uberlândia aos cinemas, além de ser maior que a dos circos e parques de diversões, é comparada ao Rio de Janeiro: enquanto a população da capital federal acolhia 14 vezes a população da cidade nos cinemas, a de Uberlândia lotava os cinemas numa proporção de 28 vezes sua população.

pelo incremento da radiofonia no Triângulo Mineiro e Sul de Goiás, com a fundação de estações afiliadas a partir de 1944.

Promessas de progresso e de integração da cidade aos grandes centros econômicos do Brasil, por meio do incremento dos transportes de mercadorias e passageiros, associavam-se aos esforços para a abertura de uma estação de rádio que incrementasse o comércio local e regional, difundindo Uberlândia para o resto do país.

Nessa perspectiva, até a incorporação do rádio como assunto cotidiano para os cronistas de Uberlândia, nos deparamos com vários artigos e anúncios nos jornais com abordagens variadas, ainda que resguardando um certo fio condutor de pretensão controle sobre a radiofonia, seus fins e seus ouvintes. Vislumbramos nesses artigos e crônicas, os primeiros contatos com uma nova linguagem, que passaria a ser identificada, mais tarde, como a “imprensa falada”, em complemento à já reconhecida “imprensa escrita”.

São significativos os adjetivos utilizados para convencer os uberlandenses a adquirirem seu aparelho de rádio desde os anos 1920, mostrando as deficiências e disputas técnicas no gradativo aperfeiçoamento da fabricação e comercialização de novos equipamentos, numa cidade que convivia, no início do século XX, com um comércio e consertos de objetos de modo irregular, realizados pelos “cometas”, os caixeiros viajantes.

Nos novos tempos, o comércio almejado vislumbrava o “estabelecimento”, procurando mostrar-se confiável e consolidado, com suas mercadorias associadas ao “progresso humano”, convidando os uberlandenses a novas identidades e servindo de referência para as demais cidades da região, como podemos observar nos anúncios dos aparelhos de rádio: “C.P.R.E. Por intermedio do Sr. Henrique de Castro, proprietário da conceituada Casa Radio, desta cidade, recebemos o ultimo numero do boletim, do Club Paulista de Radio Emissão. Sr. Henrique de Castro, o maior propagandista de radio nesta zona!” (Jornal de Uberlândia, 1936).

Esses anúncios de aparelhos de rádio tornaram-se uma constante das edições de jornais e revistas nos anos 1930 e 1940, almejando a constituição de um mercado consumidor ainda desconfiado da sua utilidade, a julgar pelos apelos e disputas dos fabricantes, norte-americanos e europeus, em inserir novidades, sofisticações e, no caso dos comerciantes, tentando facilitar sua aquisição através de prolongamento

das prestações. A admiração e o espanto pelo novo invento atraía a curiosidade em feiras e quermesses.

Em suas primeiras impressões na década de 1920, era anunciada uma invenção que a cada dia deixava de ser uma curiosidade e tornava-se um forte aliado na “educação das massas” e na “ampliação das oportunidades de lazer”:

Durante os dias de quermesse funcionará um poderoso aparelho receptor Radio-Telephone que permite ao publico ouvir lindas peças das orquestras da Praia Vermelha no Rio de Janeiro e Buenos Aires. A firma Cunha, Melazo e Cia., proprietária desse maravilhoso aparelho, o *primeiro instalado nesta região*, gentilmente e com o exclusivo fim de abrilhantar as festas, *facultará a audição, na praça publica*, durante os dias da quermesse, de *lindas peças musicas, discurso e até mesmo o sussurro peculiar das grandes cidades* (Grande festa..., 1924, p.2).

A quermesse destinada a arrecadar fundos para a Casa de Misericórdia convidava “o povo em geral, quer desta como das cidades vizinhas para assisti-la”. O aparelho de rádio, entretanto, acabou “roubando a cena” (aspas minhas), tornando-se um poderoso atrativo para a afluência das pessoas à praça pública. O aparelho “rádio-telephone”, incorporava-se ao espírito empresarial, abrilhantando as festas em praça pública, “facultando” a audição e “deixando” o povo ouvir. No seu programa, músicas de orquestras, discursos e “até mesmo o sussurro peculiar das grandes cidades”.

Em 1931 observam-se os primeiros “esforços” para que as músicas e ruídos ouvidos na praça pudessem ser produzidos e transmitidos pelos próprios uberlandenses:

– Radio Amadora –

É provável que se realize hoje, a reunião convocada pelo sr. Henrique de Castro, para o início da fundação de uma sociedade Radio Amadora. Nós não devemos olhar esse assunto com indiferença. [...] Pois, que o radio é como a luz que só não interessa aos cegos... Quem hoje diz radio diz progresso, em qualquer acepção em que se tome a frase. Difundir pois, pelo Brasil, o hábito da radio-telefonía amadora é não só um dever daqueles que desejam à sua pátria a evolução inerente aos tempo, como ato de singular patriotismo (Jornal A Tribuna, 1931).

O cronista revela a existência de uma certa “indiferença”, naquele momento, por parte das autoridades municipais, para a fundação de uma estação. O rádio é associado à luz, ao progresso, como prática a ser adotada e transformada em hábito pelos patriotas da cidade. Embora o apelo dirija-se a todos os uberlandenses, o rádio já deveria nascer sob os auspícios de alguém de confiança, como o Sr. Henrique de Castro, representante comercial de aparelhos de rádio, com a competência suficiente para aglutinar em torno de si os técnicos e demais profissionais para sua montagem e sustentação.

Os jornais continuaram apoiando a iniciativa do proprietário da Casa Rádio, indicando, entretanto, qual deveria ser sua finalidade:

Uberlândia necessita de uma estação transmissora

Se torna útil a instalação de uma estação transmissora nesta cidade, para irradiações em geral, abrangendo como ponto principal, *a propaganda do que é nosso nas outras praças*. [...] Teremos Uberlandia em contato com as grandes cidades do mundo, especialmente do paiz (Diário de Uberlândia, 1936).

As tentativas de inauguração da estação de rádio, contudo, tiveram que esperar mais alguns anos. Em vários artigos do jornal O Estado de Goyaz, de 1939, surpreendemos novas iniciativas para sua abertura, embora os responsáveis já fossem outros.

Vamos ter finalmente, a rádio emissora. [...] Estamos, pois, de parabens e devedores desse relevante melhoramento à firma J. O. Mattos Penteado e ao seu representante nesta cidade, Sr. Aristides Figueiredo, cujo espirito progressista e atilado, de inicio se manifestou identificado com os costumes e o dinamismo do nosso povo (O Estado de Goyaz, 1939a).

Ao longo de suas congratulações, a figura do forasteiro, Mattos Penteado, de São Paulo, que consegue abrir a estação, é aceita enquanto parte dos anseios do “nosso povo” e dos “nossos costumes”. A rádio já deveria nascer, segundo essa lógica, como meio de construção e divulgação de uma identidade uberlandense.

Essa inauguração foi antecipada por olhares vigilantes da imprensa escrita, uma vez que realizou a divulgação de expectativas e da abertura de escritórios para contatos de anunciantes, conclamou candidatos a artista

e locutores a realizarem testes para a emissora e, de forma subjacente, procurava indicar o perfil adequado para os novos profissionais a serem preparados para conduzir os programas, afinados com a visão de sociedade uberlandense retratada pelos jornais. A indagação que surge, nesse sentido, é: quem eram esses “candidatos a artistas”?

Segundo as mesmas indicações do jornal,

começaram a surgir artistas, com a intenção de se formar nosso broadcasting. (...) Sabemos apenas, que são diversos e de ambos os sexos. Muitos dos quaes são senhores de boa voz; outros, com muita tendencia para o palco, podendo, como se deduz, alcançar o objetivo desejado, após a pratica e os ensinamentos dos technicos ensaiadores. (...) Mas a verdade é que se persistirem, só poderão triumphar, com melhor vantagem, aquelles que possuem boa garganta (O Estado de Goyaz, 1939b).

E em seguida, apontava suas origens:

Há entre a juventude local, individuos que nasceram para cantar e deante desse caminho aberto, que são os microphones da estação que se installa, secundados pelo incentivo dos que se interessam dotar Uberlandia desse elemento, poderão conseguir o triumpho desejado e dentro de pouco tempo. Informes de fonte segura adeantam que a maioria dos componentes da *troupe* vem demonstrando avançado progresso, dependendo ainda de alguns poucos ensaios, para que se capacitem e desempenhem perfeitamente a missão (O Estado de Goyaz, 1939c, grifo meu).

Essa fase inicial do funcionamento da PRC-6, que podemos situar até o ano de 1944, quando a estação foi adquirida por Geraldo Mota Baptista, foi claramente um período de experimentações de programas, locutores, artistas e da própria ressonância que o rádio passou a construir junto aos ouvintes. Por isso mesmo, foi um tempo crivado de diferentes interesses na sua condução, traduzidos em apelos de cronistas e nas investidas da elite local, formada por intelectuais, fazendeiros e comerciantes, no sentido de apropriar-se da sua linha de atuação.

Pelo que vimos, a realização de programas especiais e solenidades anuais pelo aniversário da PRC-6 tornaram-se uma tradição, até o surgimento da nova estação, a Educadora, em 1952. Os convidados e o

caráter atribuído a essas comemorações, descortinaram, por sua vez, os segmentos sociais e políticos que procuraram imprimir um sentido filantrópico à radiodifusão local:

Constitui um acontecimento de relevo em nossos meios sociais o aniversário da nossa dinamica e popular emissora. Os Estudios da Praça Benedito Valadares ficaram repletos de populares e amigos da grande e simpatica empresa. [...] Com a presença do Prefeito, do Rotari Clube, do Uberlândia Clube, da Loja Maçônica local, foi inaugurada a fotografia do sr. Aristides Figueiredo. Saudando o homenageado falaram pelos funcionarios da emissora o locutor José Rosa e por todas as classes ali representadas o governador do municipio, que enalteceu e mostrou o quanto tem sido proveitosa desde sua fundação essa grande iniciativa de progresso e de vitalidade na vida economica do Brasil Central. Comemorando essa data aquela estação fez irradiar programas especiais em homenagem às autoridades, ao comercio e ao povo uberlandense (O 3º aniversário..., 1942).

A presença de autoridades dos poderes públicos e de agências de poder nessas celebrações, homenageadas em discursos, criavam um clima de sintonia de interesses entre o corpo de funcionários e dirigentes da estação e o poder político local. O sentido de classe, ali reportado, era o de “classe artística”, a qual, em agradecimento, ofertava seu programa especial:

O programa irradiado foi o seguinte:

1) Vitoria – Marcha com orquestra; 2) Sou Patriota – Samba com Glorinha Terra; 3) Canção do Aviador – Marcha com Orquestra; 4) Foi-se embora para Europa – Samba com Yvone Frederich; 5) Sabemos lutar – Marcha com orquestra; 6) Isto aqui tem dono – com Palmerinda Rezende; 7) Desperta Brasil – Samba com Glorinha Terra (No mundo..., 1942).

Ao clima vigente da Segunda Guerra Mundial, autoridades locais e o meio radiofônico lançavam mão de sambas-exaltação, a fim de envolver os ouvintes, chamados a frequentarem os recintos radiofônicos, cultivando o patriotismo e incorporando a musicalidade popular, o samba, ao espírito de diluição dos conflitos sociais em nome do nacionalismo.

A partir de então, notamos que essas atribuições cívicas e filantrópicas acompanharam grande parte das atividades públicas realizadas pela Rádio Difusora. Ao que tudo indica, se por um lado essas iniciativas corroboravam perspectivas paternalistas e assistencialistas das elites locais, por outro possibilitou à radiodifusão uma maior visibilidade e aproximação junto aos uberlandenses pobres, os quais não tinham condições de acompanhar sua programação pelos aparelhos receptores. Entregas de donativos arrecadados pelo programa “As suas ordens” e realização de programas externos, tornavam-se alvo de comentários dos jornais e revistas, interessados em ratificar este papel civilizatório e cooperativo da radiodifusão:

Caminhando ao lado desse povo impar do Estado de Minas, PRC-6 tornou-se, desde logo, o arauto autorizado e o porta voz oficial das coisas de Uberlandia. Assim, era de se esperar que, associando-se ao civismo da cidade, fosse ela, também a pioneira das homenagens prestadas ao regime e aos abnegados instituidores...

Digna de nota, talvez, mesmo constituindo um record de eficiencia e boa vontade, é necessário que digamos de nossa admiração pelas quatro irradiações externas que conseguiu realizar plenamente. A vitória da Radio Difusora Brasileira, é, verdadeiramente, uma legitima vitoria digna de Uberlandia. Ambas se compreendem e se completam (PEREIRA, 1939).

Em depoimento do Sr. Oswaldo de Sousa, ex-locutor da PRC-6, entre 1940-42, essa dimensão de experimentação e de incorporação de valores e linguagens torna-se evidente:

Sr. Oswaldo: Entrei em 40. Eu fui lá fiz um teste, eles me contrataram, porque não tinha locutor. Eles ia buscar em São Paulo. E deu certo, porque no ginásio, naquele tempo, tinha noções de francês, de inglês, de alemão e latim. Eu passei facilmente como locutor por isso. Eles me puseram os programas e as fichas pra ler e eu li direitinho. E a dicção também deu certo. Eu trabalhei na rádio então no microfone junto com o José Rosa. No programa da ‘Ave-Maria’ às seis horas. Tinha o programa ‘As Suas Ordens’ que era depois do almoço, tinha um programa de música fina na hora do almoço e tinha um programa ‘Carnet Social’ que era um programa de oferecimento de música. Que naquele tempo... oferece pro fulano, oferece pra cicrano determinadas músicas (Sousa, 2000).

Como se vê, a estação absorvia programas já testados no serviço de alto-falantes e que faziam grande sucesso com o público, demonstrando uma preocupação em atingir uma audiência muito mais expressiva e plural que aquela restrita aos compradores de receptores. A programação, por sua vez, impregnava-se dos conflitos em torno de linguagens e hábitos populares e elitistas, ao destinar certos oferecimentos e músicas à “fina sociedade”.

Quanto à participação dos ouvintes, isso se deu de forma aparentemente inesperada, uma vez que o ambiente tecnológico produzido para as emissões restringia-se ao microfone e ao locutor. As estações foram obrigadas, então, a adaptarem-se à procura desenfreada de populares, interessados em compartilhar suas experiências e passar horas de entretenimento naquele novo espaço inaugurado.

A introdução do homem do campo nessa nova realidade urbana e seus equipamentos não ocorre, porém, sem desajustes inesperados, como na moda de viola *O caminhão*. Na música, o que era novo e bom, quando envelhece passa a atormentar a vida e o bolso dos pobres “choferos” de caminhão. A estrutura dos anúncios, nesse sentido, vai passando por modificações que convençam o consumidor da comodidade do transporte de cargas e para os passeios de domingo, sendo também transformados em letras de músicas, verdadeiros anúncios cantados, envolvendo a sedução tanto da menina, quanto pelo *status* de ser proprietário de um automóvel:

Quem é você
De onde vem
Pra onde vai
Vem dar uma colher
De chá pro papai
Pelo que vejo você está sozinha
A hora é essa, vamos dar uma voltinha
Meu chevrolet, quando vê você, menina
Anda até sem gasolina (Trindade e outros, 1959).

Muito antes, entretanto, da instalação da PRC 6, em 1939, já havia na cidade alguns alto-falantes ambulantes, pertencentes a empresas que faziam propagandas de suas mercadorias.

O serviço de alto-falantes fixos foi criado por volta de 1934, pelo técnico de rádio Paulo de Castro, o qual mais tarde assessorou a fundação de diversas outras estações na região, e por Adib Chueiri, uma figura marcante na história da radiofonia, como locutor, contratado pela Rádio Difusora, no início dos anos 1940 e colaborando, mais tarde, para a fundação da primeira estação de televisão, a TV Triângulo, Canal 8, em 1964.

Os próprios uberlandenses, portanto, formaram o novo manancial técnico e artístico da radiofonia, cabendo-nos aprofundar acerca dos diferentes interesses locais, origens sociais e arcabouço linguístico que se desenvolveu em torno da radiodifusão.

Novas sonoridades eram expostas aos transeuntes, mas o conteúdo e seu formato, tal como descrito no programa “As suas ordens”, quando “fulano oferece prá sicrano”⁴⁴ evidenciam a circulação de recados, flertes, músicas dedicadas a parentes, amigos, namorados, tanto quanto o rádio proporcionaria mais tarde ao levar notícias de parentes que vieram morar na cidade aos que permaneceram na zona rural. Conviviam, nesse espaço, comportamentos e relações interpessoais baseadas em reconhecimentos, em contatos visuais e sentimentais que, em certa medida, continuaram alimentando a transmissão das vozes à distância, num universo comunicativo em que, apesar de todos os aparatos tecnológicos ou das tentativas de imprimir ao rádio uma conotação elitista, com músicas eruditas, crônicas de letrados ou ideais de “educação das massas”, guardava muita proximidade com hábitos, valores e tradições orais populares.

O “alto-falante ranhoso, gritador, cheio de propaganda”, poderia estar sendo mais eficiente junto aos comerciantes locais, sobretudo aqueles que não podiam ou não consideravam eficazes os velhos anúncios escritos em jornais, lidos por uma ínfima parcela da cidade, justamente por incorporarem a musicalidade popular já reconhecida e praticada pelos seus moradores, tal como nos sugere a presença de programas musicais sertanejos, mais tarde compondo o universo da rádio Difusora – os cantores Tião e Delorges –, com fortes apelos circenses, o Carnet Social e “As suas ordens”.

Acreditamos que, para além da “necessidade” de enviar notícias a parentes e amigos, sobretudo a moradores da zona rural, ou pela evidente falta de acesso da maior parte da população aos serviços de telefonia,

⁴⁴ Conforme depoimento recolhido do Sr. Oswaldo de Sousa, primeiro locutor da Rádio Difusora em Uberlândia, entre 1940-42.

havia uma atração, já experimentada pelos alto-falantes, de sujeitos anônimos levarem seu nome ao conhecimento da cidade, através de “cartas” transmitidas oralmente para um público em formação. Estava em jogo a sensação de ouvir seus nomes pelos alto-falantes, ainda que com frágeis indícios de notoriedade, quando o ouvinte desembolsava alguns trocados para levar congratulações, reatamentos de namoros, galanteios, lembranças de festas, aniversários e bailes, tornando públicas as conversas reservadas, os boatos, os rumores.

A Rádio Difusora foi recebida com festas pela imprensa e pelas autoridades locais, produziu e irradiou programas ao vivo em estúdios, auditórios, praças públicas e, direto das marquises de sua sede, na avenida Afonso Pena, funcionando sem concorrentes até o início dos anos 1950.

Fãs-clubes formavam-se, grandes nomes do rádio vinham para grandes shows, tais como Orlando Silva, Cauby Peixoto, Carlos Galhardo, Emilinha Borba, Marlene, sendo que os programas de auditório não eram apenas aqueles ouvidos diretamente da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, do programa César de Alencar, mas feitos em Uberlândia mesmo, nos auditórios da Difusora e da Educadora, com a participação de artistas locais, como Glorinha Terra, Elza Bernardes, Addy Moura e a orquestra do Liceu de Uberlândia, apresentando-se na Educadora.

Artistas que também faziam sucesso no Cassino Oriental, como Ivan de Almeida, foram convidados a emprestar sua voz aos microfones da PRC-6, trazendo à baila a experimentação de diferenciados estilos e audiências na conquista de fidelidade e de sucesso junto aos uberlandenses.

Assim, não bastava a sensação de receber, mas experimentar a sensação de que o programa estava sendo ouvido, ao mesmo, tempo por milhares de pessoas e, entre os milhares, aquele ao qual a música ou recado foi dirigida. Era o rádio “falando” por meio das classes populares, portadores de índices de oralidades, populações urbanas e rurais excluídas de lazeres em espaços privados, tornando pública sua existência, a de seus amigos, parentes, maridos, mulheres, filhos, filhas, pais e mães.

É desse modo que entendemos, como exemplo, a incorporação da sonoridade popular da marchinha, alvo de perseguições e preconceitos pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do Estado Novo, ganhando as ruas com letras satíricas de “nossos inimigos”, na 2ª Guerra Mundial, mostrando seu vigor como ritmo popular nos primeiros anos da PRC-6, nos carnavais de rua da cidade e tornando-se

um dos gêneros musicais mais empregados para a criação de anúncios cantados gravados, os *jingles*.

O progresso da estação, visto por esta perspectiva, deveria estar sintonizado à “altura das conquistas culturais uberlandenses”. Por outro lado, a cidade não podia parar, assim como o rádio também não, exigindo a adequação de todo um manancial tecnológico, gravações elétricas e aperfeiçoamento dos aparelhos e estações, com uma programação regular que mantivesse anúncios regulares e ouvintes fiéis. A pressão por audição de mais e mais músicas em um intervalo cada vez menor de tempo exigia a invenção de dispositivos, tais como o disco em 33 rpm, para a gravação de mais músicas num mesmo prato, com uma qualidade de som melhor e que pudesse colocar no ar, além de duplas e cantores solo, orquestras inteiras. Os grandiosos shows em clubes fechados de orquestras nacionais e internacionais podiam, a partir dessas modificações, serem levados para o estúdio e auditório da emissora.

A propaganda levada ao ar penetrava o ambiente doméstico dotado de aparelhos receptores, mas era fundamental a oralidade popular que, em contato com as novidades, as músicas e textos de anúncios, as notícias, a passagem de astros e estrelas a Uberlândia, tornassem o assunto das rodas de amigos, dos salões de barbeiro e cabeleireiros, dos bares e confeitarias, das conversas entre vizinhos.

O rádio e a oralidade popular se conectavam nesta experiência de “passar para frente” as novidades. A incorporação do rádio pelas classes populares tornou-se tão significativa para a criação de identidades urbanas, divulgação de cantores locais e regionais e alimentação de sonhos de carreiras de sucesso, que, em alguns momentos, tornou-se necessária a realização de shows em praças públicas, para multidões que não mais cabiam nos estreitos auditórios da Avenida Afonso Pena.

A popularização do rádio, nesse sentido, era acompanhada de interesses na criação de novos padrões de consumo, podendo inclusive promover o encontro entre sonoridades e cantores (as) populares e tais projetos de ampliação do raio de ação das emissoras.⁵⁵

⁵⁵ Nesse sentido, quando Geraldo Mota Baptista – o Geraldo Ladeira – assumiu a direção da PRC-6, em 1944, procurou estender seu alcance para toda a região do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Sul de Goiás, com a abertura de retransmissoras: Rádio Difusora de Rio Verde, Rádio Sudoeste de Rio Verde, Rádio Difusora de Jataí, Rádio Difusora de Itumbiara, Rádio Bela Vista de Uberlândia, entre outras.

Essa diversidade musical, por sua vez, pode ser lida também pela enorme variação de gêneros utilizados na propaganda musicada, os *jingles*, em pesquisa realizada no Acervo Discográfico Geraldo Mota Baptista, da Rádio Difusora. No acervo, localizamos cerca de 300 anúncios cantados e falados, gravados em discos de 78 e 33 rpm, os quais permitem a análise de diferentes interesses comerciais, a produção de efeitos sonoros e musicais para a propaganda de produtos, além de nos aproximar de experiências diferenciadas de consumo.

O significado desses anúncios, portanto, reportam aos antigos pregões de rua, os quais conviveram com a introdução do rádio e intercambiaram experiências com a divulgação sonora de produtos e estabelecimentos comerciais.

Os cruzamentos entre a produção radiofônica nacional e a local perpassaram também a veiculação de anúncios cantados, os quais informavam a constituição de mensagens e valores para o consumo de mercadorias, ao mesmo tempo em que procuram direcionar as sensações de conforto, felicidade e satisfação no cotidiano.

A listagem a seguir reproduz uma mostra da variação de anúncios gravados localizados no acervo Geraldo Mota Baptista: Antartica, Bloquinho, Brahma Chopp, Brinquedos Amaral, Cafiaspirina (1959), Caracú, Casas Pernambucanas (1961, 62 e 63), Cestas Amaral, Cigarros Beverly, Cigarros Macedônia, Cigarros Pulmann, Creme Dental Eucalol, Creme Dental Gessy, Detefon Líquido, Esferográficas Bic, Formicida Agrocere, Gillete (1963), Guaraná Brahma, Lacta (1963-64), Laranja Fanta, Milho híbrido Funks, Óleo Cestol, Óleo Delícia (1961), Óleo Salada (1962), Pastilhas Valda, Peitoral Scott (1961), Refrigerador Triunfo (1961), Refrigerador Vitória, Rochedo, Sabão Minerva em pedaços (1961), Sabão Minerva em pó (1961) Sabonete Eucalol, Sabonete Gessy, Talco Gessy (1962), Tintas Coral, Linholene (1961), Abacateirol (1944), Fósforos Beija-Flor (1962).

Pode-se constatar que a influência de modelos musicais internacionais nesse período, em especial sobre a programação local da Rádio Difusora não teve tanta expressão em que pese o fato de a maioria das mercadorias veiculadas serem de origem multinacional. Assim, os *jingles* são formados em sua maioria – 60% – por gêneros nacionais e 40% de origem internacional, demonstrando a preocupação empresarial de associar sua mensagem publicitária ao universo musical com maior

penetração e sucesso, podendo tocar mais de perto a sensibilidade do ouvinte/consumidor.

Esses resultados estão reproduzidos na amostragem a seguir: Caracú (Baião e Fox-trot), Laranja Fanta (Balada), Sabonete Eucalol (Bossa Nova), Pernambucanas (Coral Natalino), Óleo Delícia e Gessy (Fox), Gessy (Jovem Guarda), Pastilhas Valda (Mambo), Guaraná Brahma e Clímax Vitória (Marcha).

A diversidade de gêneros musicais empregados informam o clima cultural dos anos 1960, quando ocorre uma maior popularização do rádio, ao lado de uma penetração ainda lenta dos aparelhos de televisão na cidade de Uberlândia. Os ritmos da jovem guarda, o baião, a bossa nova, o samba e o tropicalismo convivem com o mambo, o fox-trot e o rock para a sugestão do consumo de produtos nacionais e importados, cada vez mais estendidos às regiões interioranas do país.

Nesse sentido, embora reconhecendo tais mudanças na linguagem dos anúncios até os anos 1960, “as quadrinhas, bem ritmadas, com rimas marcadas e versos fáceis de guardar”, estariam incorporando a simplicidade e a repetição, elementos presentes na oralidade popular vivida no mundo das ruas, e que mais tarde foram também apropriadas e transmitidas em anúncios de rádio. Vista por essa ótica, a chamada profissionalização da propaganda buscou ingredientes populares para se afirmar no campo da radiofonia, introduzindo efeitos e narrativas anteriormente experimentadas em pregões de rua, em cordéis e em cartazes escritos a mão, a fim de tornar familiares mercadorias e consumidores, como observamos nos exemplares a seguir:

Balas Apache (anúncio falado – década de 1960)

- Balas Apache, paladar suave como uma canção de roda, sabor que você não encontra em nenhum outro produto similar. Balas Apache, feitas na medida exata do paladar infantil. As crianças agarram-se às Balas Apache, deliciam-se com Balas Apache.
- Você concorda comigo, meu bem?
- Claro! Bala é Apache (Balas Apache, Acervo Geraldo Mota Baptista, 1960).

Neste anúncio, a repetição do nome do produto, fabricado em Uberlândia, junta-se ao universo infantil da canção de roda, em locuções de adulto e de criança. Em outro produto, de âmbito nacional, vemos a

utilização dos sons urbanos, de automóveis em movimento, para integrar as ideias de juventude e de progresso:

Viva com emoção (anúncio cantado – rock – Produto: Sabonete Gessy – década de 1960)

Viva com emoção, com prazer

Sabonete Gessy

Sabonete Gessy é um sonho

É a maneira jovem de viver

É tanta espuma, é tanto prazer

Jovem sabonete Gessy (Viva com emoção, Acervo Geraldo Mota Baptista, 1960).

Também em ritmo de rock, o sonho de alegria e prazer é associado ao consumo do mesmo produto:

Cantado:

Viver é alegria,

é prazer, é sonhar

um sonho de juventude

Sabonete Gessy.

Falado:

Gessy é a maneira jovem de viver, é tanta espuma, perfume e prazer.

Sabonete Gessy (Camping, Acervo Geraldo Mota Baptista, 1960).

Assim, a modernidade informada por medicamentos que prometiam não apenas a cura de males urbanos, mas a introdução do homem do campo nesse universo produtivo, apresentava-se em simulações e efeitos que procuravam incutir o conforto, a realização, a sugestão de felicidade, a ideia de que tudo o que era novo era melhor, mas ao mesmo tempo mantendo sinais de culturas e experiências ainda em conflito com essas propostas. As canções integradas a esse universo da propaganda, procuravam persuadir e vender valores morais, para além da propaganda de mercadorias, trazendo à tona antigos e permanentes embates entre experiências de lazer, sociabilidade, linguagens, etnias e tradições.

Esta é mais uma dimensão a ser considerada na interpenetração do massivo e do popular na cultura urbana, bem como da popularização das

ondas radiofônicas, de seus equipamentos, linguagens e experiências em torno do lazer e da formação de identidades, em tensões que permaneceram latentes com a “chegada” da televisão à Uberlândia, em 1964.

Referências

BALAS APACHE. Anúncio do produto: Balas Apache. Acervo Geraldo Mota Baptista. CDHIS-UFU, 1960.

CAMPING. Anúncio do Produto: Sabonete Gessy. Acervo Geraldo Mota Baptista. CDHIS-UFU, 1960

DÂNGELO, Newton. *Aquele povo feliz, que ainda não sonhava com a invenção do rádio: cultura popular, lazes e sociabilidade urbana – Uberlândia – 1900/1940*. Uberlândia: Edufu, 2005.

_____. (org) *Historia e cultura popular: saberes e linguagens*. Uberlândia: Edufu, 2010.

_____. *Vozes da cidade: rádio e cultura popular urbana em Uberlândia – 1939-1970*. Uberlândia: Edufu, 2012.

Diário de Uberlândia. ano 1, n.1, 30 mar. 1936.

GRANDE festa de caridade: quem dá aos pobres empresta a Deus. *Jornal A Tribuna*. 12, out. 1924, p.2.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

Jornal A Tribuna. Anno XIII, n.558, 19, jul.1931.

Jornal de Uberlândia. 12, jul.1936.

Jornal O Estado de Goyaz. n.456, 25 mai.1939a.

Jornal O Estado de Goyaz. n.476, 03 ago.1939b.

Jornal O Estado de Goyaz. n.477. 06 ago. 1939c.

LENHARO, Alcir. *Cantores do rádio: a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. Campinas/ Unicamp, 1995.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de janeiro: UFRJ, 1997.

NO mundo das artes: Dia do Radio – As comemorações na PRC-6. *Jornal O Estado de Goyaz*. n.791, 24 set.1942.

O 3º Aniversário da PRC-6. *Jornal O Estado de Goyaz*. n.784, 30 ago.1942.

PEREIRA, L. C. As comemorações do Dia da Republica – as homenagens ao Prefeito Vasco Giffoni e as festas civicas do Dia. *Jornal Correio de Uberlândia*, Uberlândia, 18, nov. 1939.

SOUSA, O. de. [Ex- locutor da Rádio Difusora entre 1940-1942]. 20 abr. 2000. Depoimento.

TINHORÃO, José R. Os anúncios cantados e os jingles. In: *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

TRINDADE, Z. ; VILLARINHO, A.; ROSA, J. *O Chevrolet do papai*. Grav. Colúmbia. Marcha, 1959. Acervo da Rádio Difusora-CDHIS/UFU.

VIVA COM EMOÇÃO. Anúncio do Produto: Sabonete Gessy. Acervo Geraldo Mota Baptista. CDHIS-UFU, 1960.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

“O crime não compensa”: Meneghetti e uma visão policial do crime na Rádio Record de São Paulo nos anos 1940 e 1950

Irineu Guerrini Jr.¹

Mesmo hoje em dia, a expressão “O crime não compensa” é conhecida por muitos. Às vezes, ela aparece na imprensa na sua forma positiva – “o crime compensa” – quando se quer ressaltar que, num dos tantos casos de corrupção noticiados, seus autores não sofrem punição.

Essa expressão originou-se de um programa de rádio: *O crime não compensa*, transmitido semanalmente pela Rádio Record no final dos anos 1940 e início dos anos 1950, sempre às sextas-feiras, às 21h. Era um programa que, como se dizia na época, “radiofonizava” (isto é, dramatizava, com personagens, falas, efeitos sonoros e música) crimes que, com poucas exceções, aconteceram no Estado de São Paulo em várias épocas históricas, do século XIX à primeira metade do século XX, mas com ênfase nos anos de 1920, 1930 e 1940.

Era baseado no modelo (apenas no modelo, não em seus conteúdos) do programa americano *Crime does not pay*, transmitido em rede nacional nos Estados Unidos entre 1949 e 1951 (Grams, 2000, p.117). Lá, antes da série de rádio, já haviam sido publicadas histórias em quadrinhos – com enorme sucesso – e lançados seriados de cinema com o mesmo título e também muito populares. Mas somente na versão brasileira foi acrescentado um elemento muito importante: o programa era conduzido por um delegado na vida real, um policial que já havia chegado ao posto de Secretário da Segurança do Estado de São Paulo. Era ele que escolhia os casos a serem dramatizados, retirados dos arquivos da Polícia Civil de São Paulo e, em alguns programas, dos arquivos da polícia de Minas Gerais, já que a Rádio Inconfidência de Belo Horizonte entrava em cadeia com a Rádio Record para a transmissão dos programas. Em todos eles, esse

¹ Professor na Faculdade Cásper Libero de São Paulo – Centro Interdisciplinar de Pesquisa. E-mail: irineu.guerrini@gmail.com

policial era Artur Leite de Barros Jr, identificado no ar apenas como “Dr. Leite de Barros”.

A Colgate-Palmolive, Richard Penn e o rádio brasileiro

No Brasil, assim como nos Estados Unidos, o patrocinador de *O crime não compensa* era a Colgate-Palmolive, empresa americana com longa história de patrocínio de radionovelas (*soap operas*). Essa empresa bancara a primeira novela lançada no Brasil, adaptada de um original cubano – *Em busca da felicidade*, em 1941, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro (Ferraretto, 2000, p.119).

Nos anos de 1940 e 1950, época que para muitos autores representa o apogeu do rádio, era comum os patrocinadores e suas agências de publicidade não somente arcarem com os custos da produção como, também, determinarem exatamente o que ia ser transmitido, e às vezes até produzirem o programa, entregando-o pronto para a emissora, prática que perdurou por muito tempo. Essa prática refletia a influência americana no rádio brasileiro, que se acentuou a partir da Segunda Guerra Mundial com a tomada de posição do governo brasileiro ao lado dos Estados Unidos.

Várias fontes indicam como figura fundamental, nesse papel da Colgate-Palmolive no rádio brasileiro, seu gerente no Brasil, Richard Penn, grande fã dos gêneros de ficção radiofônicos.

Mas é através da figura de Mister Richard Penn, diretor da Colgate-Palmolive do Brasil, que esta influência faz em termos de programação. Vários radialistas paulistas e cariocas a ele atribuem a introdução dos gêneros radiofônicos básicos, como o programa de auditório, o programa de calouros e até a própria radionovela e o radioteatro, tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo. Ao chegar ao Brasil, este americano cercou-se dos profissionais mais talentosos de nosso rádio dando-lhes todo tipo de apoio e incentivo. Afora sua grande paixão pelo rádio, Mr. Penn divertia-se com ele e tinha, antes de tudo, a força do anunciante (Centro Cultural São Paulo, 1984, p.34).

Mais adiante, na mesma página, é reproduzido trecho de depoimento do radialista Waldyr Wey, em que ele reitera a importância de Penn, dizendo que “o ponto principal, ele pegou um profissional

que ganhava com cruzeiros e pagava quinhentos” (Centro Cultural São Paulo, 1984, p.34).

Com relação especificamente a “O crime não compensa”, é importante a opinião do delegado Artur Leite de Barros Jr, que conduzia o programa, sobre essa mesma pessoa:

Um dia, porém, alguém teve a mesma idéia de combater o crime por entre as ondas eletromagnéticas. Quem era o denodado apóstolo? Algum jurista? Algum criminalista, prático ou teórico? Algum jornalista valoroso? Não, minhas senhoras e meus senhores, não era nada disso. Era um ativo e dinâmico *businessman*, míster Richard Pen [sic], muito digno representante da grande empresa industrial – Colgate Palmolive – que, nos Estados Unidos, mantém, há anos, com incessante sucesso, o notável programa intitulado “*Crime doesn’t pay*” [sic]. Queria ampliar a sua propaganda comercial e resolveu ampliá-la prestando relevante serviço social ao país que lhe consome o produto industrial. Engenhoso e cívico processo de realizar transações mercantis! Dotado de espírito prático, sabendo que o povo vive hoje mais de impressões visuais e auditivas, não lhe sobrando vagares para leituras e meditações profundas, não vacilou em financiar o programa “*O crime não compensa*”, que a Rádio Record vem irradiando todas as sextas-feiras (Barros Jr., 1948, p.3, grifo do autor).

Vale notar que em todos os depoimentos, e com mais ênfase no reproduzido logo acima, há uma unanimidade de opiniões positivas sobre a Colgate-Palmolive e Richard Penn. Não se nota nenhuma crítica à atuação das empresas americanas no Brasil, ou sobre a influência do rádio americano no brasileiro. Pelo contrário: esse fenômeno que, como já foi dito, se acentuou a partir da Segunda Guerra Mundial, é muito bem-vindo.

A redação e produção de *O crime não compensa* estavam a cargo de dois nomes muito importantes do rádio paulista: Oswaldo Molles, seu iniciador, e Thalma de Oliveira, seu continuador.

Os roteiros abrigados no Arquivo Multimeios do
Centro Cultural de São Paulo

No Arquivo Multimeios, existem nada menos que 84 roteiros de *O crime não compensa*, escritos em parte por Oswaldo Molles e em parte por

Thalma de Oliveira. Em alguns, há as datas de transmissão, que vão de 1949 a 1951. Têm como apresentador Randal Juliano e posteriormente Gastão do Rego Monteiro, e a supervisão e os comentários do Dr. Leite de Barros, delegado de polícia na vida real. Em *O crime não compensa*, os programas apresentam casos policiais resolvidos. A polícia é invariavelmente exemplar, seus agentes, modelos de conduta e, justificando o título da série, os criminosos no final morrem ou são presos. Não se tenta nenhuma explicação psicológica ou sociológica para a existência de criminosos. A linguagem do apresentador é sempre correta – embora simples.

Diferentemente dos programas policiais de hoje em dia, em que há um argumento, mas muito fica a cargo do improvisado do apresentador, nessa série, como era padrão quase invariável no rádio da época, nada é improvisado. As falas são exatamente aquilo que o autor esperava que fosse ao ar, inclusive as do Dr. Leite de Barros.

Uma característica de boa parte dos programas é a sua localização geográfica já no título: *Morte misteriosa em Cotia*, *Assassinato em Franco da Rocha*, *Bárbaro crime em Cangaíba* etc., o que talvez revele a origem jornalística de Oswaldo Molles – lembram manchetes de jornais populares da época.

No elenco, figuram frequentemente alguns nomes conhecidos: Adoniran Barbosa – que se tornaria famoso como radioator e pelos seus sambas *Saudosa maloca*, *Trem das onze*, entre outros; Vicente Leporace (*Grande Ginkana Kibon*, na TV Record, *O trabuco*, na Rádio Bandeirantes); Borges de Barros – que mais tarde seria conhecido pela sua participação no programa de TV *Praça da Alegria*; Manuel Durães, que comandava o *Teatro Manuel Durães*, com transmissão aos domingos à tarde, também pela Rádio Record, e outros.

Um documento precioso para o estudo dessa série de programas é a transcrição de uma palestra proferida por Artur Leite de Barros Jr. na Biblioteca Municipal de São Paulo (atual Biblioteca Municipal Mário de Andrade) no dia 20 de abril de 1948, que trata da “propaganda contra o crime” e de *O crime não compensa*. Sua palestra foi transcrita e publicada pelos Arquivos da Polícia Civil de São Paulo, e é dessa transcrição que retirei sua opinião sobre Richard Penn, já citada. Mas vale a pena comentar outras passagens desse trabalho.

Na época da sua apresentação, Artur Leite de Barros Jr. era Delegado Especializado de Vigilância e Capturas do Departamento de

Investigações da Polícia Civil de São Paulo. Em sua palestra, Leite de Barros lembra que, havia mais de 15 anos, (portanto, antes de 1933, já que a palestra é de 1948), publicara uma série de artigos reunidos em livro em que defendia a “cooperação social na profilaxia do crime”. E o uso do rádio para tanto. Dizia ele:

É necessário educar as massas no sentido policial. Urge despertar a sua malícia contra o furto e o roubo... As notícias policiais e a reprodução de fotografias de indiciados nos jornais não resolvem o problema... Preferível é simultaneamente assoalhar os processos de que eles lançam mão, descrever a respectiva técnica e suas variantes, sem receio de que essa divulgação possa degenerar em meio de corrupção, pois os que dela tirarão proveito honesto estarão continuamente em maioria... Essa *propaganda contra o crime* será difundida pela imprensa, pelo livro, cartaz, cinema, rádio (notem bem) e por outras vias de vulgarização. (Barros Jr., 1948, p.334, grifos do autor).

O palestrante informa que *O crime não compensa* estreou em fins de janeiro de 1948, tendo Osvaldo Molles como roteirista – “laureado escritor radiofônico” – e o “brilhante desempenho do elenco da Rádio Record”. Ele também defende o uso da linguagem falada nos programas, e não a linguagem literária (Barros Jr., 1948, p.335).

Meneghetti – um caso único, na vida real e no programa

Amleto Gino Meneghetti – seu nome completo – mereceu quatro programas *O crime não compensa*. Nenhuma outra figura do crime foi tratada com tamanha extensão pelo programa. Trata-se de uma verdadeira minissérie dentro da rubrica geral. E, de fato, de acordo com todos seus biógrafos (ver abaixo), Meneghetti ganhou notoriedade, dos anos de 1910 aos anos de 1970 do século passado, pelos roubos e pelas fugas espetaculares que empreendeu em várias cidades brasileiras e também em Rosário, na Argentina, sendo conhecido, na sua época, por praticamente toda a população de São Paulo. Meneghetti declarava-se anarquista, dizia que só roubava coisas supérfluas, como joias, e somente dos ricos. Ele colocou os nomes de “Spartaco” e “Lenine” em dois de seus filhos, e dizia que os comerciantes eram ladrões que tinham paciência.

Foi condenado por assassinatos que nunca foram comprovados. Afirmava que tinha orgulho de ser ladrão, mas que não era um assassino. Dispunha de uma resistência física quase sobre-humana, tendo suportado torturas e maus-tratos durante os muitos anos em que esteve preso. Na prisão, costumava ler, entre outros autores, Bertrand Russel.

É uma personalidade única e um nome lendário. Para dar uma ideia da notoriedade de Meneghetti, pode-se começar verificando o número de biografias e estudos desse criminoso, já publicados em livro. Existem, ao menos, estes cinco: *Memória*, de M. A. Camacho (1960), *O grande ladrão: a história de Gino Meneghetti*, de Renato Modernell (1990), *O incrível Meneghetti*, de Paulo José da Costa Jr. (2001), *Vida de Meneghetti: conforme narrativa fiel e completa feita por Meneghetti* (1960), por ele mesmo; *O lendário Meneghetti: imprensa, memória e poder*, de Célia de Bernardi (2000). Não devem ser muitas as figuras brasileiras cuja vida já tenha merecido tal número de biografias publicadas.

Esse primeiro programa e o segundo narram os roubos, as muitas prisões e as fugas sensacionais de Meneghetti nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Rosário, na Argentina e Belo Horizonte. Antes de ele ficar preso por longo período, em São Paulo, o que ocorreu a partir de 1926, há uma passagem interessante, que revela um dos métodos sabidamente empregados até hoje pela polícia para obter confissões:

DISCO

PASSAGEM RÁPIDA

Dr. Leite de Barros – Chamei, então, um dos mais sagazes, mais vivos e mais brilhantes investigadores que a Polícia Paulista já teve: Pedro Capus.

Capus – O senhor me chamou, doutor Leite de Barros?

Durães² - Chamei! Tenho um serviço bem importante para você, Capus! (TOM) – O negócio é o seguinte: um sujeito procurou uma mulher, do Maxims, tentando combinar com ela a venda de umas joias...

Capus – Sim senhor, doutor Barros...

Durães – Você vai deter essa mulher. E olhe... Vai maltratá-la bastante... Vai ser rude com ela.

² O ator Manoel Durães faz o papel do Dr. Leite de Barros, quando jovem.

Nós temos que arrancar essa confissão dessa Albertina, ouviu? Quando eu conversar com ela, vou bancar o anjinho, o bonzinho e até vou censurar você, ouviu?

Capus – Sim senhor, doutor Leite de Barros. Vamos ver se o baratino³ pega!...

PASSAGEM RÁPIDA

EM FUNDO, BEM EM FUNDO – UMA CANÇÃO FRANCESA BREJEIRA DE CABARÉ

ESTÚDIO – VOZES DE CABARÉ

SOM – RUÍDO DE COPOS

Cabaretier – (BEM DISTANTE) (VOZ PORTENHA) – Senhoras y senhores!...
A divertirnos,
senhores! Vamos!... Música, maestro, que todos quierem bailar!... Vamos!...
A bailar el tango!..

DISCO

JÁ INTERROMPEU A CANÇÃO FRANCESA – ENTRA UM TANGO

Capus – É você que se chama Albertina Lima?

Albertina – Sou, sim, por que? Que é que quer de mim? Hein?

Capus – Vamos até lá fora que eu quero falar com você.

ESTÚDIO

TODOS OS RUÍDOS DESCEM A BACKGROUND BEM DISTANTE.

DISCO

DESCE A BACK BEM FUNDO.

Capus – É aqui. Aqui está bem.

Albertina – Que é que quer de mim?

Capus – Eu sou o inspetor Capus, da Polícia. (FORTE) Você está presa, sua ladra!

³ “Onda”, “enrolação”, na gíria da época.

Albertina – Ladra, eu? Fique sabendo que eu sou uma mulher honesta... Nunca roubei...

Capus – Está presa. (VIOLENTO) Vamos!... Vamos!... Nada de cenas!

Dr. Leite de Barros – Albertina passou essa noite inteira num xadrez comum. E no dia seguinte, quando cheguei à Delegacia de Roubos, mandei chamar a detida...

Capus – (VIOLENTO) Entre!... Entre, vamos!... O doutor quer falar com você, sua ladra!...

Albertina – (LÁGRIMAS NA VOZ) Doutor... Não consinta que ele me chame de ladra... Nunca roubei nada!...

Dr. Leite de Barros – (ZANGADO) Inspetor Capus!... Isso é demais!... Como é que o senhor maltrata assim esta senhora?...

Capus – (FINGINDO SEMPRE) Ela é uma ladra, doutor!... Eu sei que ela rouba jóias!

Albertina – (EXPLODINDO EM CHORO) É mentira, doutor!... É mentira dele!...

Durães – Capus! Você não pode maltratar assim uma senhora!...

Albertina – Ele me botou no xadrez comum, doutor!... Junto com aquelas mulheres... (CHORA)

Durães – Você não podia fazer uma coisa dessas sem minha ordem, Capus! Eu apenas ordenei que ela fosse trazida na minha presença e não maltratada e atirada no xadrez! Você vai ser suspenso do serviço, Capus!...

Capus – Mas...

Durães – Não tem nada de MAS! Saia desta sala! Vamos.

Capus – (INDO) “Sim senhor, doutor...

SOM

PORTA FECHA

Albertina – Doutor, o senhor não imagina como ele me maltratou...

Durães – Mas, minha senhora, o meu intuito era chamá-la aqui apenas para um esclarecimento. Eu vejo que a senhora é uma senhora de linha...

Albertina – Sou, sim senhor, doutor... Nunca roubei em minha vida!... E ele me chamou de ladra...

Durães – Mas... o que consta aqui é que a senhora anda em companhia de ladrões!

Albertina – Eu não, doutor Leite de Barros!...

Durães – Entretanto, recebeu proposta de alguém para vender joias ou penhorar, não foi?

Albertina – Não, senhor doutor! Eu, não!...

Durães – A senhora, assim, não está fazendo jus à consideração que eu lhe dispenso... A senhora não pode negar que foi procurada por alguém, e que esse alguém queria que a senhora vendesse joias... e joias ROUBADAS!

Albertina – Eu não!... Eu não, doutor Barros!...

Durães – (ENÉRGICO) Como não? Não sabe que eu tenho um telegrama de Porto Alegre afirmando que a senhora se encontrou aqui com um sujeito suspeito, que conheceu no Club dos Caçadores de Porto Alegre? Pensa que eu não sei disso?

Albertina – (ESTRANHANDO) Telegrama?... Não é possível, doutor...

Durães – Não vai dizer que não acredita na minha palavra! E se a senhora me obrigar a ler o telegrama, o que constitui uma humilhação para mim, serei obrigado a mudar o tratamento que estou dispensando à senhora...

Albertina – Está bem, doutor... Eu conto tudo. O homem que me procurou, segundo eu soube depois, é um ladrão. Eu me recusei a aceitar qualquer proposta dele, por que não posso ver desonestidades. Ele mora na rua da Abolição... número... 31-A.

DISCO

PASSAGEM RÁPIDA

Dr. Leite de Barros – O estratagema que adotei e em que tinha colaborado Pedro Capus tinha dado resultados positivos. Estávamos diante de um endereço que seria, mais tarde, o ponto forte para a prisão de Meneghetti.

Nesse trecho de programa, pode-se observar que Albertina foi presa sem nenhuma base legal. A constituição garante que todo cidadão tem o direito de se defender, e para isso a detida tinha que saber do que estava sendo acusada. Mas não havia nenhum flagrante, nenhuma acusação concreta – o policial dizia apenas que era “uma ladra”. E ainda passou uma noite na cadeia – algo totalmente ilegal! E o que é pior – o condutor do programa, que era uma alta autoridade policial, ainda se vangloria do método empregado para saber o endereço da pessoa que queria passar as joias adiante.

Em 1926, Meneghetti é preso, e na sua caça participaram cerca de duzentos policiais. Duzentos policiais para prender um homem, o que dá uma ideia da habilidade de Meneghetti para escapar da polícia, andando e dando saltos pelos telhados das casas, o que fez com que a imprensa o apelidasse de “o gato dos telhados”. Mas a versão que o programa traz da sua prisão e dos fatos imediatos que a antecederam é contestada por todos os livros citados, além do próprio Meneghetti, numa entrevista para *O Pasquim* (1970, p.57). O programa afirma que foi Meneghetti quem matou o comissário Dória, que estava participando da sua caçada, e que havia matado também o “preto Honorato”. Como já foi afirmado, Meneghetti sempre negou que tivesse matado alguém – era um habilíssimo ladrão, e se orgulhava disso, mas não assassino. Em primeiro lugar, as balas que mataram o comissário Dória eram de calibre 38, e o revólver que Meneghetti trazia era de calibre 32. Além do que, Dória recebeu um tiro nas costas, algo difícil de ocorrer quando, afinal, Meneghetti, fugindo da polícia, deveria estar na frente, e não atrás do comissário.

“Vale notar, também, que quando Leite de Barros fala da sua prisão e dos muitos anos que passou no Carandiru, não menciona uma linha

sequer sobre os imensos maus-tratos que Meneghetti suportou, conforme dizem todos os seus biógrafos” (Costa Jr, 2001, p.165-169):

Meneghetti inicialmente fora agredido nas ruas, com socos, pontapés e coronhadas. Passou depois a ser “cientificamente” espancado. Vale dizer, foi pendurado no famoso pau-de-arara... Durante nove horas seguidas os choques elétricos repetiram-se sem que Meneghetti confessasse ou pedisse clemência... Queriam os policiais que Meneghetti confessasse, a todo custo, ser o autor do homicídio do delegado Dória e de um policial, de nome João Honorato, que fora morto na rua Humaitá. Meneghetti limitava-se a negar... O suplício de Meneghetti perdurou por duas semanas. (Costa Jr, 2001, p.165-169).

Mas os maus-tratos não se limitaram às duas semanas que se seguiram a sua prisão. Como afirma Costa Jr.:

Meneghetti passou dezoito anos na Penitenciária, dos quais cinco nas chamadas geladeiras. Tratava-se de celas de dois metros por sessenta centímetros de largura, sem janela e com chão de cimento frio, onde Meneghetti passou quase uma terça parte do tempo em que esteve recluso na Penitenciária... [Ele] atirava fezes em guardas ou funcionários, ofendendo-se com palavrões e até agredindo-os com socos ou cabeçadas no estômago... (Costa Jr, 2001, p.169).

Num trabalho anterior, analisei os numerosos roteiros deixados por Túlio de Lemos, uma figura muito importante do rádio e mais tarde, também da televisão paulistas. Túlio sempre foi alguém muito sensível aos os problemas sociais e políticos do seu tempo, e simpatizante/ militante do Partido Comunista Brasileiro. A visão que ele tem do caso Meneghetti é bem diferente da apresentada por Leite de Barros. Meneghetti é mencionado num programa da série *Honra ao mérito*, que homenageia Flamínio Fávero, também de forma dramatizada, isto é, com atores e suas respectivas falas, música e ruídos. O homenageado havia sido diretor da Penitenciária, onde o criminoso estava preso, e insistia para que os detentos tivessem um tratamento mais humano. Reproduzo um trecho do programa:

Gefangen – Era a sabotagem contra o tratamento humano dos sentenciados. Mas o Professor Flamínio Fávero soube levá-la de vendida. O senhor já ouviu falar em Meneghetti, não é?

Um – Sim.

Gefangen – Quando o Professor Flamínio Fávero foi nomeado diretor geral dos presídios do Estado, em 1943, Amleto Meneghetti estava trancado dentro de uma cela forte havia 17 anos. Durante 17 anos, Meneghetti portou-se como uma fera enjaulada. *(Italiano - longe)* – *Maledetti! Banditti! Cani! Miserabili!* – Um dia Flamínio Fávero deu uma ordem diante da cela – *(Italiano)* *Infami! Disgrazziati! Assassini!* – hermeticamente trancada *(E fica em BG)* de onde partiam as maiores blasfêmias...

Guarda – Não é possível, doutor Flamínio! Se nós soltarmos esse homem ele nos agredirá a todos. É um louco! O senhor quer que abramos as portas, que o ponhamos em liberdade pelos corredores?

Fla – Sim!

Guarda – Está bem, mas o senhor vai arrepender-se!

ESTÚDIO – PORTA DE FERRO QUE SE ABRE COM DIFICULDADE.

Italiano – ENTRA EM PRIMEIRO PLANO, FURIOSAMENTE.

Fla – Meu filho!

Italiano – COMEÇA A GAGUEJAR.

Fla – Meu filho!

Italiano – COMEÇA A CHORAR, SUMINDO.

Gefangen – Com apenas duas palavras e um olhar Meneghetti foi subjugado. Como eu, também ele foi conversar a sós com o Professor Flamínio Fávero. Como eu, também ele foi posto em liberdade alguns anos mais tarde, tendo voltado à Penitenciária ninguém sabe direito por que (Guerrini, 2011, p.294).

“Tendo voltado à Penitenciária ninguém sabe direito por que”: Túlio também duvidava da versão oficial dos fatos. Costa Jr. fala sobre Flamínio Fávero:

Flamínio Fávero foi um dos homens santos que conheci... Pois Flamínio Fávero passou a tratar Meneghetti como ser humano, não mais como besta-fera. Retirou-o da solitária, permitindo-lhe que trabalhasse. De início, Meneghetti serviu na faxina. Depois foi aproveitado no serviço de encadernação de livros, tornando-se um preso ordeiro e obediente (Costa Jr., 2001, p.171).

No quarto e último programa, essa visão policial de Meneghetti é reforçada. É assim que o programa termina: Dr. Leite de Barros – “Sim! Entregou-se à Polícia e teve, então, verdadeiros acessos de covardia”.

Todos os biógrafos apontam exatamente o contrário: Meneghetti tinha um comportamento muito rebelde na prisão, atacando guardas e até juízes sempre que podia. Mas logo em seguida o condutor do programa descreve outra atitude do criminoso:

Dr. Leite de Barros – Mas foi só naquele momento... porque, quando foi acareado com Concheta Tovani, era, outra vez, o homem audacioso e desaforado...

Meneghetti – *Que Justizia, Justizia!... Questa é una comedia humana...*

Concheta – Num fala ansim, Meneghetti... Veja que você está em frente do dr. Artenferder Sirva, do escrivão seu Barreto, do dr. Assunção Filho...

Meneghetti – (CHEIO DE ORGULHO) *Ma che, Concheta!... Hanno creato una legge speciale per me, Meneghetti!* [Criaram uma lei especial para mim, Meneghetti]!...

Concheta – Fica quieto, *per l'amor de Dio*, Meneghetti...

Meneghetti – Que fica quieto... *Guarda, Concheta... Tutto il mio lavoro – tuto il mio sforzo – tudo perdido!* [Veja, Concheta... Todo o meu trabalho – tudo o meu esforço – tudo perdido!] *Sono rovinato! Gli spettori di Polizia portano i miei abiti!* [Estou arruinado! Os policiais usam as minhas roupas!]

Assunção – Cale essa boca! Como é que a Polícia ia usar a sua roupa?

Concheta – Fica quieto, Meneghetti. O dr. Assunção já está irritado!...

Meneghetti – *Concheta!... Ti ricordi di quelle scarpini gialli?... Anche quelli mi hanno rubatto! Guarda... Il piedi del commissário di Polizia...* [Te recordas daqueles sapatos amarelos?... até eles me roubaram! Veja... os pés do comissário de polícia...]

Assunção – Hein? Tem coragem de afirmar que estes sapatos que eu comprei com o suor do meu rosto são seus?... Já é muito topete da sua parte!...

Meneghetti – *Que topete!... Hanno pigliato tuto...* [Pegaram tudo!] Menos as joias que só eu sei adonde estão.

DISCO

PASSAGEM RÁPIDA

Os biógrafos insistem (o que já foi comentado mais acima) que Meneghetti foi submetido a muitas torturas e privações quando preso.

Mas a versão que o programa traz para que dissesse onde escondera as joias roubadas é muito mais civilizada:

Dr. Leite de Barros – Sim, Randal. Seu objetivo era montar uma joalheria na cidade de Campos, no Estado do Rio. E, como muitas joias estivessem escondidas, tive que interrogá-lo numerosas vezes: – *[usando que métodos?]*

Durães – Meneghetti! Você precisa dizer onde é que guardou as joias!...

Meneghetti – Doutor Barros, *io no sono un otario! E poi, a humanidade num precisa de joias... Io sono um ladro socialista!... Robo só o supérfluo!...*

Durães – E o dinheiro que você roubou do pobre jardineiro? E, depois, joias, muitas vezes, são bens de família, são presentes recebidos por casais pobres...

Meneghetti – *Ma questa é una eccezzione!*

Durães – Meneghetti, nós sabemos que você tem, escondidas em algum lugar, mais de mil contos de joias.... Você vai passar a vida inteira na cadeia.... Como vai tirar proveito disso?

Meneghetti – *Dotor! Barantino in cime de mi, num pega!... Io num dico nula!*

DISCO

PASSAGEM RÁPIDA

Dr. Leite de Barros – Depois de muito tempo, de muitos interrogatórios, Meneghetti resolveu contar onde estavam as joias, não porque quisesse devolvê-las a seus legítimos donos...

Meneghetti – *Ma é porque a casa adonde estão as joias é de uma viúva! E ela, certamente, vai vê a mala de joias... E io sube que ela vai fazê uma viagem per l'Itália... E non vai sê à minha custa! Eu conto, dotor, adonde estão as joias! Estão na rua Joli, 117!*

DISCO

PASSAGEM RÁPIDA

Dr. Leite de Barros – Foi uma rumorosa diligência aquela que fizemos à rua Joli para a apreensão das joias. O povo enchia literalmente a rua toda e Meneghetti queria fazer discurso. Usava de todos os recursos para fugir. Disse à polícia que tinha placas metálicas na cabeça, que era louco, cleptomaníaco etc. Por várias vezes tentou fugir...

Algo que o programa não conta é que as joias, avaliadas em mais de mil contos, foram apreendidas, mas nunca encontradas. Como em tantos

outros casos policiais, o produto do roubo desapareceu, e nesse caso, era um produto muito valioso.

Meneghetti é posto em liberdade condicional em 1947, mas poucos meses depois, volta à prisão, por nova tentativa de roubo.

Estas são as últimas linhas do quarto e último programa:

Dr. Leite de Barros – Passou metade da vida na cadeia e lá ficará, nestes últimos dias de existência que lhe restam. Assassino sem coração, ladrão frio e audacioso, criminoso da pior espécie, Amleto Gino Meneghetti está pagando suas dívidas para com a sociedade. Muitos morreram enfrentando esse degenerado. E, entre eles, o pobre Preto Honorato e o corajoso comissário Valdemar Dória, figura querida de todos na Polícia e que perdeu a vida enfrentando o bandido, quando ainda estava no início da sua carreira. Amleto Gino Meneghetti, nas suas noites na Penitenciária do Estado, deve ter tempo para meditar! Como muitos – como milhares de outros seus patrícios, poderia ter feito fortuna no Brasil, trabalhando e honrando seu nome, sua gente, sua Pátria. Mas preferiu a carreira do crime... e verificou, muito cedo ainda, que... “O crime não compensa”!...

O condutor do programa afirma que o criminoso ficará na prisão “nestes últimos dias que lhe restam”. Foram em grande número esses “últimos dias”. Meneghetti foi absolvido e posto em liberdade em 1952. Ainda se envolveria em outros furtos. Preso e libertado. No entanto, só morreu em 1976.

Considerações finais

A importância da série *O crime não compensa* como representante do rádio que se fazia na sua época em São Paulo, numa das emissoras paulistas mais populares, parece ter ficado clara. A dramatização dos fatos – possível na época, pois o rádio dispunha de recursos para tanto – e a visão policial dos criminosos que transparece no programa são dados importantes dessas produções radiofônicas. Os roteiros que tratam de Meneghetti, aqui apresentados, são apenas uma amostra da coleção abrigada no Centro Cultural São Paulo. Seria desejável que toda a coleção fosse digitalizada e colocada à disposição dos pesquisadores, pois contém uma grande riqueza de informações sobre o rádio e sobre os locais onde a história se passa e a época em que foram criados.

Referências

- BARROS JR. Artur Leite de. O crime não compensa (separata). In: *Arquivos da Polícia Civil de São Paulo*. v.XV, 1º semestre 1948. São Paulo: Tipografia do Departamento de Investigações, 1948.
- BERNARDI, Célia de. *O lendário Meneghetti: imprensa, memória e poder*. São Paulo: Annablume, 2000.
- BENEDITO, Mouzar. *Meneghetti, o gato dos telhados*. São Paulo: Boitempo, 2012.
- CAMACHO, M. A. Meneghetti: Memórias. São Paulo: Editora Cleópatra. 1960.
- CENTRO CULTURAL SÃO PAULO. *O rádio paulista no centenário de Roquette-Pinto: 1884-1984*. São Paulo: CCSP, 1984.
- COSTA JR., Paulo José da Costa. *O incrível Meneghetti*. São Paulo: Editora Jurídica Brasileira, 2001.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000.
- GRAMS, Martin. *Radio drama: a comprehensive chronicle of American network programs*. Jefferson: McFarland, 2000.
- LEMOES, Túlio. *Honra ao mérito*. Programa dedicado a Flaminio Fávero. São Paulo: Rádio Tupi, 1949.
- MENEGHETTI, Gino. *Vida de Meneghetti*. São Paulo; Câmara Brasileira do Livro, 1960.
- MODERNELL, Renato. *O grande ladrão: a história de Gino Meneghetti*. Porto Alegre: Sulina, 1990.
- MOLLES, Oswaldo e OLIVEIRA, Thalma. *O crime não compensa* (rubrica da série). Programas: *A vida de Meneghetti* (4 programas), *Morte misteriosa em Cotia*, *Assassinato em Franco da Rocha*, *Bárbaro crime em Cangaíba*. São Paulo: Rádio Record, 1949-1951.
- PASQUIM. *As grandes entrevistas do Pasquim*. Meneghetti. Edição nº 57 de 23 Jul. 1970. Rio de Janeiro: Editora Codecri, 1976.

Rádio e identidades nacionais: possibilidades e limites do poder político e cultural do veículo¹

Nilsângela Cardoso Lima²

A questão da identidade nacional consiste em um tema bastante discutido. Durante algum tempo, o debate em torno do assunto levantava como problemática a cultura brasileira e as diferenças entre os povos das distintas regiões; era feito, sobretudo, por sociólogos e antropólogos. A identidade nacional era confundida com a cultura brasileira. Assim, identidade nacional e identidade cultural passaram a ser vistas como sinônimas, pelos teóricos que se ocuparam em construir um discurso de homogeneidade da identidade nacional.

A preocupação em construir uma identidade brasileira remonta o século XIX. Desde então, um grupo de intelectuais se ocupou em buscar um elemento cultural que fosse caracteristicamente brasileiro. Tarefa difícil dada à diversidade cultural do país, em decorrência da presença de povos brancos, negros, índios e mulatos; e por que cada um traz sua marca cultural e vivências cotidianas diferentes. Mesmo reconhecendo essa realidade sociocultural diversificada do Brasil, a busca por uma identidade brasileira na sua pluralidade se fez presente até o século XX. Isto se deu de forma mais sintomática com o surgimento do Estado-Nação, e, com ele, a necessidade de construir um sentimento de nacionalidade entre os brasileiros e uma identidade nitidamente nacional. O conceito de identidade, nesse período, surgia ligado à ideia de nação, sendo a cultura a fonte de extração da noção e do sentido construído para a identidade nacional.

¹ Texto apresentado na mesa redonda intitulada “Rádio e Identidades Nacionais” como parte da programação do “Seminário nacional 90 anos de rádio no Brasil”, realizado na Universidade Federal de Uberlândia, em 2013.

² Professora do Curso de História da Universidade Federal do Piauí, Campus Senador Helvídio Nunes de Barros. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. E-mail: nilcardoso@gmail.com.

De acordo com Renato Ortiz (2006), no Brasil, a discussão sobre a cultura do país e sua identidade é antiga e complexa, na medida em que ela propõe apresentar o que é o nacional. Como a formação da identidade se dá pela alteridade, o autor entende que, no caso brasileiro, a dificuldade de buscar uma identidade não estava na diferença ao estrangeiro, mas na sua própria dimensão interna. Ou seja, o que apresentar como elemento identificador dos brasileiros. Deste modo, constitui-se ponto polêmico, como afirma o autor, em razão da dificuldade de encontrar o que viria a ser o nacional.

A cultura é tomada como elemento central para o entendimento da formação de uma identidade nacional. Segundo Renato Ortiz (2006), a cultura se estrutura no interior de uma sociedade que se organiza de forma diferenciada. Nesse sentido, o sociólogo aponta duas questões como fundamentais para se pensar a formação da identidade nacional, a saber-se: “Qual o significado da noção de cultura brasileira? Qual o sentido de uma identidade ou de uma memória que se querem nacionais?” (Ortiz, 2006, p.8).

As duas questões suscitam outra série de interrogações nas quais envolvem as relações de poder e as práticas discursivas adotadas para a formação de uma identidade nacional. Renato Ortiz (2006) afirma que a problemática da cultura é uma questão política; por isso, quando se pretende entender o processo de construção da identidade nacional, deve-se levar em conta que a sua formação está “profundamente ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado brasileiro” (Ortiz, 2006, p.8).

Antes de querer enxergar o que há de “autêntico” na cultura brasileira, o sociólogo Renato Ortiz (2006), em seu estudo sobre a cultura brasileira e a identidade nacional, afirma que é importante entender que “toda identidade” é uma “construção simbólica”. A seu ver, a construção simbólica da identidade nacional é necessária, pois, mesmo não havendo uma “identidade autêntica”, há uma pluralidade de identidades que foram e continuam a ser construídas por diferentes grupos sociais e em diferentes momentos históricos. Portanto, falar em cultura brasileira e na formação da identidade nacional é falar também das relações de poder existentes no Estado.

Em distintos momentos da história do Brasil podem ser encontrados registros das tentativas de intelectuais que pretendiam definir o ser nacional. Na visão de Ortiz (2006), na medida em que se observa que há uma história da identidade e da cultura brasileira é que se entende

que as tentativas de formação da identidade nacional correspondiam aos interesses dos diferentes grupos sociais na sua relação com o Estado. Partindo da antropologia, o autor integrou vários conceitos para entender como se deu o processo de formação da identidade nacional desde o século XIX ao século XX, tais como: “sincretismo”, “memória coletiva”, “mito” e “símbolo”. Ao mesmo tempo, ele considera que avança seu estudo para o nível sociológico ao tempo em que os temas “Estado”, “ideologia” “hegemonia” e “intelectuais” são contemplados no seu estudo para o entendimento da formação da cultura brasileira e da identidade nacional como um projeto de interesse do Estado-Nação. Do mesmo modo, Ortiz (2006) ressalta o vínculo existente entre identidade nacional e Estado Nacional e a necessidade de se questionar que tipo de relação se estabeleceu ao longo do processo histórico em que se buscava uma identidade que se adequasse ao Estado Nacional, pensada e articulada por um grupo de intelectuais que mantinham relações diretas com o aparelho burocrático do Estado.

Assinale-se que Renato Ortiz (2006) parte do conceito de “memória coletiva” e “memória nacional” para entender como se deu o processo de construção da identidade nacional em diferentes épocas. Conforme o autor, a memória coletiva não pode ser confundida com memória nacional. Apesar de as duas manterem uma relação de interdependência, Renato Ortiz (2006) enfatiza o conhecimento do pesquisador sobre o assunto, em especial de saber diferenciá-las. Enquanto a memória coletiva é da ordem da vivência cotidiana, aproxima-se do mito e pode ser identificada como propriedade particularizada de determinados grupos sociais, a memória nacional refere-se a uma “história que transcende os sujeitos e não se concretiza imediatamente no seu cotidiano” (Ortiz, 2006, p.135). Isto é, a memória nacional se vincula à história e pertence ao domínio da ideologia. Portanto, ela é produto de uma história social que se define como “universal”, na medida em que se impõe a todos os grupos sociais. A ideologia, por sua vez, se apresenta como uma “concepção de mundo orgânica da sociedade como um todo (ou visando a totalidade) e como tal age como elemento de cimentação da diferencial social” (Ortiz, 2006, p.136).

A memória nacional (Ortiz, 2006) opera como elemento de segunda ordem para a construção da identidade nacional. E sendo a memória e a identidade nacional uma construção de segunda ordem, que se dissolve na heterogeneidade da cultura popular e na univocidade do

discurso ideológico, Renato Ortiz (2006) pontua a relação entre o popular, o nacional e o Estado; ele representaria a totalidade dos elementos concretos da realidade social.

O Estado é esta totalidade que transcende e integra os elementos concretos da realidade social, ele delimita o quadro de construção da identidade nacional. É através de uma relação política que se constitui assim a identidade; como construção de segunda ordem ela se estrutura no jogo da interação entre o nacional e o popular, tendo como suporte real a sociedade global como um todo. Na verdade, a invariância da identidade coincide com a univocidade do discurso nacional. Isto equivale a dizer que procura de uma “identidade brasileira” ou de uma “memória brasileira” que seja em sua essência verdadeira é na realidade um falso problema. A questão que se coloca não é de se saber se a identidade ou a memória nacional apreendem ou não os “verdadeiros” valores brasileiros. A pergunta fundamental seria: quem é o artífice desta identidade e desta memória que se querem nacionais? A que grupos sociais elas se vinculam e a que interesses elas servem? (Ortiz, 2006, p.138).

As duas questões apresentadas por Renato Ortiz (2006) são cruciais para entender-se que a construção de uma identidade nacional é realizada por agentes sociais, vistos como intelectuais que desempenharam a tarefa de “mediadores simbólicos” entre o Estado e a sociedade. O autor identifica os “mediadores simbólicos” como um grupo de intelectuais, geralmente jovens intelectuais burgueses de formação acadêmica, que se orientaram no sentido de elaborar um conhecimento de caráter globalizante. Seu papel é fundamental para a construção da identidade nacional, pois cabe aos intelectuais a descoberta das manifestações culturais de sua esfera particular para articulá-las a uma totalidade que a transcende. Os intelectuais são os artífices desse jogo de construção simbólica da identidade nacional, considerando que a identidade nacional é “uma entidade abstrata e, como tal, não pode ser apreendida em sua essência. Ela não se situa junto à concretude do presente, mas se desvenda enquanto virtualidade, isto é, com projeto que se vincula às formas que a sustentam” (Ortiz, 2006, p.138).

No Brasil, durante o período político conhecido como Estado Novo o rádio assume o papel de construtor da identidade nacional de forma

mais característica. Neste período de 1937 a 1945, o então presidente da República, Getúlio Vargas, mantinha os meios de comunicação sob o controle do Estado. E, com a ajuda de um grupo de intelectuais, Getúlio Vargas passou a usar o rádio como um dispositivo de controle e de mudança da opinião pública. De acordo com Alcir Lenharo (1986), Getúlio Vargas já conhecia o poder do rádio como máquina de dominação política, a ponto de ser considerado o primeiro estadista da América Latina a usar o rádio nos moldes de Adolf Hitler e como máquina de propaganda do Estado Novo (Cabral, 1975 apud Lenharo, 1986, p.40).

Alcir Lenharo (1986) considera que dentre os usos políticos do rádio pelo Presidente Getúlio Vargas, um deles foi criar, discursivamente, para a sociedade uma só imagem de si própria, a fim de esconder a realidade social dividida e conflituosa existente no Brasil. Comungado ao desejo de construir uma imagem da nação, aliada à ideia de integração nacional e de formação de uma identidade brasileira, o rádio foi o principal veículo de comunicação usado para criar laços de afetividade entre o emissor e o receptor. Dado seu teor simbólico, o rádio construíra, imaginariamente, a ideia e o sentimento de comunidade. A partir do momento em que o discurso radiofônico era construído para “todos” os brasileiros e de “todos” os lugares, ilusoriamente, o rádio colocava os ouvintes como participantes da história e do progresso da nação. Isto é:

O rádio permitia uma encenação de caráter simbólico e envolvente, estratégias de ilusão participativa e de criação de um imaginário homogêneo de comunidade nacional. O importante não era exatamente o que era passado e sim como era passado, permitindo a exploração de sensações de emoções propícias para o envolvimento político dos ouvintes. Efeitos sonoros de massa podiam atingir e estimular a imaginação dos rádio-receptores, permitindo a integração em variados tons entre o emissor e ouvinte, para se atingir determinadas finalidades de participação política. Vargas quando se referia ao rádio, apontava para a sua importância enquanto meio de educação cívica ao mesmo tempo que informador das diretrizes do governo e do alcance de suas medidas (Lenharo, 1986, p.40).

Sob o ponto de vista político, o rádio criava a ilusão de participação política e da sensação de pertencimento à nação. O Estado Novo e o sentimento de nação foram construídos por meio de palavras e imagens.

O discurso radiofônico era montado com o objetivo de criar a imagem de unidade da sociedade brasileira e a ideia orgânica de Estado-Nação.

Desde a década de 1920, quando aconteceram as primeiras experiências de radiodifusão no Brasil, o rádio já era usado como meio de comunicação com o poder de inserir-se na vida pública e privada de seus ouvintes. Segundo Lia Calabre (2004, p.7), o rádio, desde então, já cumpria seu papel de promover um processo de integração social que suplantava os limites físicos e o alto índice de analfabetismo do país. Diferentemente do jornal impresso, o rádio alcançava maior popularidade por não exigir a leitura. Mesmo nos anos 1920, quando o aparelho de rádio era caro e só havia em raros lares brasileiros, aos poucos, a programação da rádio de caráter educativo e cultural alcançava um número significativo de ouvintes, principalmente, com a adoção da prática da “rádio-vizinho”.³ Além da questão propriamente numérica, Lia Calabre (2004) acentua que o “poder” do rádio se concentrava na sua qualidade de aquecer as sensibilidades e de provocar paixões.

A partir da década de 1930, principalmente, depois do viés publicitário acrescentado ao rádio,⁴ os empresários passaram a perceber o rádio como um eficiente divulgador de seus produtos. O caráter educativo e cultural, pensado para a ação do rádio por seus precursores, perdeu espaço para a veiculação de uma programação de cunho mais artístico, político e de entretenimento com caráter publicitário. Nessa perspectiva, o rádio passava a ser usado como “veículo publicitário de múltiplos objetivos, de expressão popular e de integração nacional”, como analisa Gisela Ortriwano (1985, p.16).

As reformulações ocorridas na estrutura da programação do rádio brasileiro, na década de 1930, não podem ser analisadas sem que se faça a contextualização das modificações pelas quais passava a sociedade brasileira à época. Após a Revolução de 1930, ascendeu no Brasil o desejo do desenvolvimento político e econômico do país, através do seu

³ De acordo com Lia Calabre (2004, p.25), era comum às famílias que possuíam aparelhos de rádio partilhá-los “com os vizinhos, permitindo que acompanhassem parte da programação. Alguns estabelecimentos comerciais também mantinham aparelhos de rádio ligados como forma de atrair a freguesia”.

⁴ Através do Decreto-Lei 21.111, de 1º de março de 1932, estipulava-se no máximo 10% de veiculação comercial sobre toda a programação das emissoras de rádio (In: FERRARETTO, Luis Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000, p.15).

processo de industrialização e da tecnologia que se tornava cada vez mais presente em algumas cidades. Aumento populacional e crescimento do centro urbano. As cidades se urbanizavam acompanhadas da ideia de modernidade. Assim, a primeira metade do século XX foi um momento crucial para a construção de uma identidade nacional. Período marcado pelo surgimento das massas urbanas e a execução dos projetos populistas e nacionalistas que tinham por interesse firmar o compromisso entre a massa e o Estado.

Do mesmo modo, após a Revolução de 1930, os discursos de exaltação ao trabalho, ao Estado e à Nação eram usados tanto para auxiliar o desenvolvimento econômico brasileiro como um todo, quanto para a construção de um imaginário de unidade nacional e de uma identidade brasileira. Para tanto, o rádio foi potencializado para ser usado como arma política para alcançar o coração do povo e para criar um elo entre o indivíduo e a coletividade. Para Gisela Ortriwano (1985):

O impacto do rádio sobre a sociedade brasileira a partir de meados da década de 30 foi muito mais profundo do que aquele que a televisão viria a produzir trinta anos depois. E certa forma, o jornalismo impresso, ainda erudito, tinha apenas relativa eficácia (a grande maioria da população nacional era analfabeta). O rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar ‘modas’, como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional. Os progressos da industrialização ampliavam o mercado consumidor, criando as condições para a padronização de gostos, crenças e valores. As classes médias urbanas (principal público ouvinte do rádio) passariam a se considerar parte integrante do universo simbólico representado pela nação. Pelo rádio, o indivíduo encontra a nação, de forma idílica: não a nação ela própria, mas a imagem que dela está se formando (Miranda, s/d apud Ortriwano, 1985, p.19).

De acordo com Gisela Ortriwano (1985), o rádio pode servir como um poderoso instrumento político e, em diferentes momentos históricos, foi usado para a manutenção ou a mudança de um Estado e das relações sociais nele existentes. Por ser um veículo de informação que atingia grandes índices de audiência, o rádio foi transformado em

instrumento político e ideológico, controlado e potencializado como arma que mobiliza, induz, liberta ou escraviza. Durante o Estado Novo, por exemplo, o Presidente Getúlio Vargas aprendeu a mecânica do rádio e usou o veículo para disseminar sua política e construir um imaginário de unidade territorial e de uma identidade nacional. De certa forma, o rádio contribuiu para a construção do sentimento de integração nacional nos anos 1930 e 1940. Mesmo que de forma idílica, e a partir dos grupos de poder que dominavam (e ainda dominam) o poder, o rádio reiterava o quadro geral dos valores dominantes do período e criava no indivíduo um sentimento de pertencimento à mesma nação – a brasileira.

Para alcançar um público maior, inclusive os analfabetos, a linguagem radiofônica foi simplificada. A linguagem formal e erudita tornava-se mais simples e coloquial a fim de integrar a “todos” dentro da mesma programação que se popularizava nos anos 1940 e 1950, na “era de ouro” do rádio brasileiro. A autora Gisela Ortrivano (1985) afirma que o rádio foi um dos meios de comunicação mais populares e de maior alcance público. Mesmo nos anos 1930, 1940 e 1950 do século XX, as emissoras de rádio podiam ser sintonizadas pelas vastas regiões do país, oferecendo informação, entretenimento e lazer ao ouvinte. Isso se dava, principalmente, em razão de algumas características do meio de comunicação, a saber-se: não exige um público alfabetizado, a programação pode ser tanto nacional quanto regional (alcance universal), mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, autonomia e sensorialidade. Tais características foram essenciais para que o rádio reunisse, em torno de si, um público ouvinte significativo. Além disso, a partir do momento em que a informação veiculada pelo rádio pudesse ser inserida nas conversas cotidianas e os ouvintes partilhassem as mesmas fontes de notícia, isso contribuía para que os indivíduos se sentissem mais integrados à Nação, porque possuíam um repertório de assuntos comuns a serem discutidos entre eles (Calabre, 2004, p.9).

Em razão da importância que o rádio foi adquirindo frente aos ouvintes, ainda nos anos 1930, foram criados departamentos para manter o controle dos conteúdos veiculados pelas emissoras. Dentre eles, ressalte-se o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado para fiscalizar e censurar o conteúdo das programações radiofônicas, assim como o de cinema, de teatro e dos jornais impressos. Maria Helena Capelato (1999, p.177) afirma que, durante o Estado Novo, o controle do rádio foi

fragmentado; e cita alguns nomes que fizeram parte desse processo, tais como: Lourival Fontes, que controlava a *Hora do Brasil*; Marcondes Filho, a partir de 1942, tinha sua faixa própria de atuação dentro do horário governamental; Gustavo Capanema controlava o sistema de radiodifusão educativa; Cassiano Ricardo encarregava-se do Departamento de Divulgação Política Cultural da Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

O rádio, assim como os demais meios de comunicação da época, passou pelo controle dos grupos de poder quanto à determinação dos conteúdos por ele veiculados (Ortriwano, 1985). No Brasil, foi nítida a relação de interdependência das emissoras de rádio com o poder político. Primeiramente, isso aconteceu pela própria forma de concessão dos canais de radiodifusão que promoveram a existência dos apadrinhamentos políticos e a distribuição de canais de rádio entre aqueles que já detinham poder político e econômico. Em segundo lugar, o Estado passa a exercer controle sobre os meios de comunicação. O que implica dizer que o conteúdo veiculado pelo rádio passa por um filtro, que abrange desde a censura do conteúdo e da informação até a violência física, ações judiciais, expropriações, intimidações, pressões de ordem financeira, dentre outros (Ortriwano, 1985, p.61). Tendo em vista que, no Brasil, o poder político e econômico se confunde e se restringe aos mesmos grupos sociais, o rádio acaba ficando condicionado e dependente desses grupos.

Para Doris Fagundes Haussen (2004), rádio, cultura e política caminham juntos. Além de enfatizar a participação do rádio na cultura, na política e na economia de um país, a autora ressalta o papel integrador do veículo. No período de 1930 a 1945, Getúlio Vargas, como presidente do Brasil, ocupou-se em usar os meios de comunicação para impor seu projeto político que incluía a unificação nacional. Não é à toa que se verifica o aumento do número de estações de rádio instaladas no Brasil no final da década de 1930 e na década seguinte. Em 1937, Getúlio Vargas autorizava os Estados e os municípios brasileiros a instalarem aparelhos receptores e alto-falantes para o exercício cívico propagar a educação política e social e integrar os diversos interesses da nação.

O projeto político e cultural proposto no período estadonovista era de caráter nacionalista e buscava a mobilização e participação cívica. De acordo com Doris Fagundes Haussen (2004), no Brasil, inicialmente, essa prática se fez por meio da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Instalada na década de 1930, a rádio foi encampada pelo Presidente Getúlio Vargas em

1940. Através do Decreto n.2.073, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi estatizada e, com isso, Getúlio Vargas garantia que a emissora fosse usada como máquina de propaganda política do Estado Novo, para a difusão da ideologia estadonovista e para a construção de sentimentos nacionalistas nos brasileiros.

Para Miriam Goldfeder (1980), a emissora carioca atuou como mais um dos mecanismos de legitimação da ideologia do Estado Novo. Através da oferta de uma programação variada e de cunho artístico, cultural, econômico e político, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro agia como um mecanismo de controle social, que se manifestava de forma implícita, parcial e difusa. Na medida em que a Rádio Nacional do Rio de Janeiro adentrava pelos lares brasileiros, de forma direta ou indireta, a emissora legitimava o sistema político estadonovista e fortalecia o elo com a população, propagando os ideais nacionalistas de seu programa político. A autora ainda considera que o mecanismo político, irradiado pelo Presidente Getúlio Vargas, era disfarçado pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro com uma programação cultural que pretendia, por um lado, legitimar um tipo de sociedade dentro de quadro de valores exigidos à época. Por outro lado, a rádio assumia o papel de condutora dos bens culturais e os valores simbólicos de participação política e de obediência cívica. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro tinha não só a missão de difundir os conteúdos de brasilidade, como também gerar a coesão e a integração nacional.

Maria Fernanda França Pereira (2012) defende que a Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi a emissora pioneira na representação auditiva de “comunidade imaginada” brasileira. Haja vista que a construção da identidade nacional, nos anos 1930 e 1940, foi pensada em consonância com a cultura brasileira. Na época, o discurso radiofônico de nacionalidade era pronunciado e irradiado como bem de consumo, por meio da produção cultural. Nesse sentido, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro atendia aos objetivos políticos do governo Getúlio Vargas, interessado em criar um sentimento de integração nacional, de consolidar uma identidade brasileira e de projetar uma imagem positiva do Brasil no Exterior. A principal estratégia adotada por Vargas, para construir um sentimento de integração nacional, conforme analisa a autora, ocorreu por meio do conjunto de mensagens levadas por ele através das ondas do rádio. A Rádio Nacional e as demais emissoras radiofônicas existentes no Brasil, na era Vargas, contribuíam para a aproximação do presidente com

a população e influenciava a formação da identidade nacional. Pelo rádio, a imagem de ditador de Getúlio Vargas se diluía e o ditador se transformava no “pai dos pobres”.

De certa forma, o rádio colocava em conexão grande número de pessoas dos mais distintos lugares do Brasil, de maneira que elas poderiam ter acesso aos mesmos bens culturais e simbólicos. Maria Fernanda França Pereira (2012, p.13) assegura que a programação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, dos anos de 1937 a 1945, foi orientada pelo desejo político de promover a integração nacional e a valorização da brasilidade. A emissora carioca, uma vez que era ouvida por um público diversificado, das mais diferentes regiões brasileiras, contribuía para a representação auditiva da “comunidade imaginada” brasileira. A criação do sentimento de pertencimento dos ouvintes a uma mesma nação era colocada em prática sempre que a emissora entrava no ar. E apesar de os ouvintes viverem realidades cotidianas e regionais diferenciadas, através da programação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, principalmente, eles poderiam vivenciar o mesmo espaço simbólico, na medida em que um “diálogo mental” era estabelecido entre o emissor da mensagem e o receptor.

Gisela Ortriwano (1985) destaca que uma das qualidades do rádio é a sensorialidade. Uma vez que o principal recurso do rádio é a fala, em conjunto com outros recursos sonoros, o discurso radiofônico acaba por envolver o ouvinte e estimular nele a imaginação através da emocionalidade das mensagens. Estas ganhavam nuances individuais e que poderiam atender as expectativas de cada sujeito. A par desse recurso e do poder do rádio de atingir um público maior, o rádio foi usado como ferramenta pelo e para o poder político como, também, estratégia de ilusão participativa.

Desse modo, por ser a identidade brasileira uma construção discursiva e simbólica, as mensagens levadas pelas ondas do rádio foram compartilhadas por um grande número de pessoas. No período do Estado Novo (1937-1945) e na fase da era de ouro do rádio no Brasil, discursos identitários sobre a brasilidade foram construídos e enunciados. Logo, o rádio quebrava as barreiras geográficas e se apresentava como nacional. O elo coletivo e afetivo entre o emissor e o ouvinte fazia com que o rádio se sentisse partícipe da vida nacional. Partindo do conceito de “comunidade imaginada sonora”, a autora Maria Fernanda França Pereira (2012) considera que o rádio fez com que os ouvintes se imaginassem pertencentes à mesma nação e a sensação de unidade nacional foi amplificada no Brasil.

Assim, a partir do momento em que o rádio veiculava mensagens com conteúdos de caráter nacional, seu papel de integrar as comunidades era posto em prática. Através da veiculação de canções brasileiras, das radionovelas, do radioteatro e dos programas de caráter informativo, educacional e cívico, como, por exemplo, o programa *Hora do Brasil*, as emissoras de rádio eram colocadas a serviço do projeto político de nacionalização da cultura brasileira e da identidade nacional. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, portanto, muitas vezes serviu de parâmetro para que outras emissoras espalhadas pelo país organizassem sua programação radiofônica, bem como foi ponto de sintonia que se tornou obrigatório para muitos brasileiros.

Mesmo com a política nacionalista de Getúlio Vargas e o controle dos meios de comunicação sobre a veiculação de programas que atendessem a seus interesses políticos, o regionalismo não deixou de ser contemplado pelas emissoras de rádio das diferentes regiões do Brasil. Até porque, segundo Maria Fernanda França Pereira (2012), o objetivo da política nacionalista de Getúlio Vargas não era minar as marcas identitárias regionais, mas integrá-las ao projeto nacionalista que se constituía para uma “cultura nacional”.

Do mesmo modo, faz-se necessário apontar as limitações do poder político e comunicativo do rádio frente ao interesse de construção de uma identidade nacional, ou de identidades nacionais, em diferentes momentos históricos. Mesmo considerando que o rádio se tornou um dos veículos de comunicação de grande alcance nas camadas populares e analfabetas, Renato Ortiz (2001, p.46) argumenta que nos anos 1940 e 1950 o rádio ainda encontrava dificuldades de expansão pelo país, por causa do subdesenvolvimento da sociedade brasileira. Em grande parte do território nacional, a teia de comunicação do rádio ainda era muito fraca, e dela era excluído um número considerável da população. O fato de a radiodifusão brasileira não adquirir um formato de rede favoreceu o desenvolvimento da radiofonia local. Assim, Renato Ortiz (2001) caracteriza a radiodifusão brasileira pelo localismo, haja vista que a programação de cunho nacional não chegou a dar conta da diversidade cultural existente no Brasil. Embora concordando com Renato Ortiz (2001), com relação a esse ponto, Maria Fernanda França Pereira (2012) defende que a Rádio Nacional do Rio de Janeiro desempenhou importante papel na construção da identidade brasileira, e que o “localismo” da radiodifusão brasileira foi passível de ser nacionalizado.

A informação, o samba, o futebol e o carnaval, por exemplo, são apresentados como elementos culturais que compunham a identidade brasileira e que ajudaram na unificação do Brasil. Nesse sentido, Tânia Costa Garcia (2004) analisa a canção popular, enquanto representação do nacional, e a construção da imagem de Carmen Miranda como símbolo da brasilidade. O samba carioca transformava-se em samba nacional. Enfatize-se que, por meio da divulgação da música popular pelo rádio, se fazia a integração da identidade nacional. As interpretações de Carmen Miranda compunham a representação do imaginário social e político dos anos 1930. Segundo Tânia Costa Garcia (2004), Carmen Miranda não só foi eleita pela imprensa e pelo Estado como representação “nacional”, como também seu repertório se tornou símbolo da “brasilidade”, e foi usado para pasteurizar as diferenças da população e das regiões.

De acordo com Maria Helena Capelato (1999), durante o Estado Novo, houve um projeto político e cultural para o rádio atuar como instrumento educativo e formador da “consciência nacional”. Nesse papel, o rádio foi indispensável para a integração nacional. O projeto era denominado de “integração nacional pelas ondas”, que se fazia por meio das canções e do discurso radiofônico que pretendia homogeneizar a cultura brasileira, o povo e o caráter da nação. Entretanto, a autora não descarta o poder político limitado do rádio no que se refere ao controle da “consciência” dos ouvintes no período do Estado Novo. Maria Helena Capelato (1999) analisa que, em primeiro lugar, o rádio não era o meio exclusivo e mais importante para a propagação da ideologia estadonovista e da política nacionalista de Getúlio Vargas. Logo, o “uso político do rádio esteve voltado para a reprodução de discursos, mensagens e notícias oficiais” (Capelato, 1999, p.176). Em segundo lugar, em seu estudo sobre o alcance da programação da rádio, denota que as radionovelas tinham mais audiência do que o radioteatro. Esse dado é visto como um ponto importante da análise proposta pela autora, uma vez que avalia que as radionovelas, geralmente de origem cubana ou argentina, eram apolíticas e alienantes, sob o ponto de vista participativo, e representavam um contexto social, político e econômico completamente diferente da situação brasileira dos anos 1930, 1940 e 1950 do século XX. O radioteatro, por sua vez, embora fosse mais político e almejasse a formação de uma consciência nacional, não chegou a atingir o mesmo índice de audiência que as radionovelas no Brasil (Capelato, 1999, p.177).

Sobre a importância do uso do rádio para a construção da identidade nacional, pode-se observar que os estudos que se voltam a analisar o tema ora apresentam a Rádio Nacional do Rio de Janeiro como a principal emissora usada pelo poder político para atuar no processo de integração da coletividade nacional e em prol do desenvolvimento do país, ora apresentam os limites do alcance geográfico do sinal sonoro do rádio e do controle político na divulgação das mensagens e atos oficiais e dos programas pelo veículo. As emissoras de rádio que foram sendo instaladas nas diferentes regiões do Brasil, embora organizassem sua programação de acordo com as rádios da região Sul e Sudeste do país, não deixaram de acrescentar programas que fossem nitidamente regionais e que atendessem as expectativas da população local. Assim, Gisela Ortriwano (1985) ressalta que “o rádio de caráter nacional, com a programação de uma única emissora, atingindo diretamente todo o território, deixou de ter razão de existir, voltando-se mais para os aspectos regionais, ligado à comunidade em que atua. A rigor, podemos considerar que nunca o rádio brasileiro chegou a ter características realmente nacionais, com exceção de poucas emissoras, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro” (Ortriwano, 1985, p.28).

Por fim, vale acrescentar que o rádio, enquanto dispositivo utilizado para a formação da identidade nacional, jamais conseguiu fazê-la singular durante toda sua atuação. O que implica dizer que, através do rádio e da difusão dos programas nas mais distintas regiões do Brasil, essa formação se fez discursivamente e plural. Assim, pensar em identidade brasileira no singular é simplificar a questão, uma vez que as rádios locais preservaram, em determinados horários, programas que difundiam a cultura de sua região. Deve-se, ainda, levar em conta que os ouvintes se apropriam dos bens culturais e dos valores simbólicos transmitidos pelo rádio de forma diferenciada e de acordo com seus interesses. Este ouvinte detém o poder de ligar o aparelho e sintonizar na emissora que atenda suas expectativas e desejos, mudar de rádio ou mesmo desligá-lo, quando determinado programa radiofônico não lhe desperta interesse. Portanto, a formação da identidade nacional pelo rádio deve ser analisada no plural, conforme propõe o título deste texto.

Referências

- ADAMCZUK, Lindamar Ester. Radiodifusão e identidade nacional em terras de fronteiras (1937-45). In: Simpósio Nacional de História, 23, 2005, Londrina. *Anais do XXIII Simpósio Nacional de História – História: guerra e paz*. Londrina: ANPUH, 2005. CD-ROM. Disponível em: <<http://anpuh.org/anais/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S23.0583.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2013.
- AMANTE, Maria de Fátima. *Cultura e identidade nacional: entre o discurso e a prática*. Porto: Fronteira do Caos/Cepese, 2011.
- CAPELATO, Maria Helena. PANDOLFI, Dulce Chaves (Org.). *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- CALABRE, Lia. *A era do rádio*. 2ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: Uerj/UnB, 1999.
- GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. São Paulo: Paz e Terra, 1980.
- FERRARETTO, Luis Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- GARCIA, Tânia da Costa. *O “it” verde e amarelo de Carmen Miranda*. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2004.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In: BARBOSA FILHO; PIOVESAN; BENETON (Org.). *Rádio – sintonia do futuro*. São Paulo, 2004, p.51-62.
- LENHARO, Alcir. *Cantores do rádio: a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. Campinas, SP: Unicamp, 1995.
- _____. *Sacralização da política*. 2ed. Campinas, SP: Papyrus, 1986.
- LIMA, Nilsângela Cardoso. *Invisíveis asas das ondas ZYQ-3: sociabilidade, cultura e cotidiano em Teresina (1948-1962)*. 2007, 158f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) – Programa de Pós- Graduação em História, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2007.
- MACEDO, Kárita Bernardo de. *Carmen Miranda e nacionalismo na década de 1930*. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/dapesquisa/files/9/03MUSICA_Karitha_Bernardo_de_Macedo.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2013.
- NASCIMENTO, Francisco Alcides do. *História e memória da Rádio Pioneira de Teresina*. Teresina: Alínea, 2004.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- _____. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

OCTAVIANO, Carolina. As características regionais e a identidade nacional brasileira. *ComCiência*. n.118. Campinas, 2010. Disponível em:<<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:P1JMKXag03EJ:www.comciencia.br/comciencia/%3Fsection%3D8%26edicao%3D56%26id%3D714+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

PEREIRA, Maria Fernanda de França. Comunidade imaginada sonora: a Rádio Nacional e o engendramento da identidade brasileira no Estado Novo. *Rádio-Leituras*, ano III, n.2, ago. 2012. Disponível em:<<http://radioleituras.files.wordpress.com/2013/11/ano3num2art4.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

QUEIROZ, Maria Isaura de. Identidade cultural, identidade nacional no Brasil. *Tempo Social*. Revista Sociologia da USP. São Paulo, 1989. Disponível em:<http://www.capoeiravadiacao.org/attachments/411_Identidade%20Cultural%20e%20Identidade%20Nacional%20no%20Brasil%20-%20Maria%20Isaura%20Pereira%20de%20Queiroz.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2013.

SALDANHA, Rafael Machado. Ruim da cabeça ou doente do pé: brasilidade, samba e a Rádio Nacional. In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. *Anais...* Intercom – XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora, MG, 2007. Disponível em:<<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/62bc5731554ab3cb61a44b3248ed935e.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

ZANELATTO, João Henrique. *Estado, cultura e identidade nacional no tempo de Vargas*. Disponível em:<<http://periodicos.unesc.net/index.php/historia/article/view/418/427>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

As horas se foram... pior para os minutos e os segundos

*Carlos Roberto Pereira Franco*¹

A-E-I-O-Urca

Você sabia? A Rádio Relógio Federal foi criada no período pós-guerra por iniciativa de César Ladeira (1910-1969). O radialista foi a voz do movimento constitucionalista de 1932, liderado pelos paulistas que, representados pelo presidente Washington Luiz (1869-1957) e seu sucessor eleito Julio Prestes (1882-1946), foram apeados do poder em 1930 por Getúlio Vargas. Dois anos depois, a elite paulistana exigia uma nova constituição prometida por Vargas e temia sua perda de poder e prestígio no cenário político e econômico, uma vez que o Estado de São Paulo, dependente do café, se via em situação delicada com a quebra da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929, levando à lona, as cotações internacionais do produto que alimentava o florescimento da economia paulista.

A essa situação somava-se o fim da mão de obra escrava que trouxe para as lavouras de café imigrantes europeus e, com eles, a organização sindical que Vargas endossaria em seu governo (Silva, 1976). Mas isso, evidentemente, são outros quinhentos, ou, em se tratando do Estado de São Paulo, outros quatrocentos – uma referência ao quarto centenário da cidade comemorado no dia 24 de janeiro de 1954, reunindo sua rica burguesia, na cerimônia oficial, presidida (você sabia?) justamente por Getúlio Vargas, que voltara ao poder por meio do voto, “nos braços do povo”, no ano em que a Catedral da Sé e o Parque do Ibirapuera, com o conjunto arquitetônico desenhado por Oscar Niemeyer (1907-2012), foram inaugurados.

¹ Jornalista profissional, formado pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Artes (PPGA) da Universidade Federal de Uberlândia.

E se são outros quinhentos ou quatrocentos, expressão corrente nas rádios, neste artigo, o interesse está apenas na trajetória de César Ladeira que se confunde com a da Rádio Relógio Federal. O radialista que trocou Campinas por São Paulo recebeu um convite, pela voz potente, para trabalhar na Rádio Record de São Paulo. Ali, em 1932, informava cada passo das tropas paulistas em luta contra Vargas conquistando ouvintes e tendo como pano de fundo a canção *Paris Belfort* do francês Joseph Farigoul, a mais solicitada nas rádios por integrantes das tropas constitucionistas.

César Ladeira e seus companheiros de microfone Nicolau Tuma, Renato Macedo e Licínio Neves imortalizaram-se em memoráveis “irradiações” que avançavam pelas madrugadas, transformando a Rádio Record de São Paulo em “A Voz da Revolução”, inscrevendo-a definitivamente na história da radiofonia de São Paulo e do Brasil (Tavares, 1997, p.179)

A notoriedade de César Ladeira não deixou de ser percebida. Em 1933, o empresário carioca Antenor Mayrink Veiga o contrata para atuar na PRA-9, a Rádio Mayrink Veiga. O radialista, então, troca São Paulo pela capital federal, o Rio de Janeiro, e passa a apresentar uma das atrações fixas da emissora. Assume, também, o papel de diretor artístico. Junto a ele, havia uma cantora de sambas a quem passará a chamar pela alcunha de “a pequena notável”, não pela estatura de Carmem Miranda, com seus 1 metro e 54 centímetros, mas pelo fato de “pequena” ser o mote pelo qual eram chamadas as beldades femininas nos anos 1930, os “brotinhos” dos 1940. Carmem Miranda torna-se, assim, uma estrela do rádio e, em retribuição, assume o papel de abre-alas de César Ladeira no Rio de Janeiro. Ele também criará motes para apresentar outras atrações da Rádio Mayrink Veiga como Francisco Alves, “o rei da voz”; Silvio Caldas, “o caboclinho querido”; Moreira da Silva, “o tal” e Carlos Galhardo, “o cantor que dispensa adjetivos”. Foi com ele que se deu a estreia do lendário “Trio de Ouro”, de Nilo Chagas, Herivelto Martins e Dalva de Oliveira (Hauer, 2011).

O sucesso conduziria César Ladeira direto ao Cassino da Urca, onde dirigiu grandes espetáculos e criou o famoso bordão “A-E-I-O-Urca”. Acabou nos braços da vedete Renata Fronzi (1925-2008), com quem se casaria e teria dois filhos, César e Renato. Fez participações no cinema e tornou-se um astro. Trocou a Mayrink Veiga, então líder de audiência,

pela Rádio Nacional que promovia os famosos shows de calouros e abria alas para as “Rainhas do Rádio”, concurso criado em 1937 pela Associação Brasileira de Rádio, cujos votos eram impressos na Revista do Rádio.

Em 1949, quando Mao Tsé-Tung (1893-1976) lidera e vence a Revolução Chinesa, Marlene conquista a faixa de Rainha do Rádio de 1950, passada a ela por Dircinha Batista (1949), dando início à famosa rivalidade com Emilinha Borba. Naquele ano, Marlene foi procurada pela Companhia Antarctica Paulista, que estava lançando o Guaraná Caçulinha, para promover a marca. Contrato fechado, a empresa lhe deu um cheque em branco para que ela comprasse quantas revistas conseguisse e mobilizasse seu fã-club. Marlene foi eleita com 529.982 votos (Hupfer, 2009). Emilinha era uma candidata forte, mas ficou em terceiro lugar, depois de Ademilde Fonseca. Marlene manteria o título em 1950 e o passaria, em 1951, para a estrela Dalva de Oliveira.

Foi nesse ano de 1949, quando Eurico Gaspar Dutra (1883-1974) estava no exercício da Presidência da República e proibira o jogo, fechando os cassinos, com seus grandes espetáculos migrando para o cinema, que César Ladeira se associa ao irmão Paulo e aos estrangeiros Voltaire Leuenroth (que vendiam equipamentos para as rádios) e Oscar Georg Max Von Sidow (também fornecedor de equipamentos) para fundar a Rádio Relógio Federal, conforme o Decreto do Poder Executivo de número 2.700 de 8 de agosto de 1949 (Anexo 1). Von Sidow, depois voltaria à Suécia, vendendo sua participação para João Montedônio Bezerra de Menezes, residente em Niterói, onde uma das torres de transmissão seria implantada, no bairro do Fonseca.

Naquela década, a primeira do pós-guerra, em que palavras de origem francesa, como *flerte*, *chauffer*, *trottoir*, somavam-se a outras tantas de origem inglesa como o *footing*, *rock’n’roll*, *girls e boys* (Castro, 2005), César Ladeira percebeu que oferecer a hora certa aos ouvintes seria um importante serviço. Os relógios ainda eram caros, a maioria deles importados, e os rádios de pilha para acompanhar partidas de futebol se difundiam e podiam ser vistos nos bondes, nos lares, nas praças, nas ruas. Nos intervalos desse tic-tac, a rádio oferecia conhecimento aos ouvintes com o mote *Você sabia?* Fez um enorme sucesso. Nascido em Campinas (SP), César Ladeira colocava no ar, informações que antes chegavam aos lares por meio de almanaques, dos quais o do Biotônico Fontoura era o mais conhecido e presente nos lares.

A voz de César Ladeira na programação atraía ouvintes e anunciantes. Em meados dos anos 1960, a família, com Renata Fronzi à frente, então estrela do televisivo *A Família Trapo*, decide vender o controle em concordância com os sócios. César Ladeira que tinha aprendido muito de publicidade não tinha sucessor à altura e os sócios desconheciam os meios para atrair contratos publicitários mais duradouros, essenciais para a manutenção de um meio de comunicação nos períodos chamados de “vacas magras”, uma alusão à pecuária, quando a ausência de chuvas provoca a falta de água e de capim novo nos pastos.

O interessado que se apresenta para comprar a Rádio Relógio – o nome Rádio Relógio Federal havia sido abandonado com a transferência da capital para Brasília em 1960, com o Rio de Janeiro perdendo sua condição de Distrito Federal – foi o pastor canadense, naturalizado brasileiro, Robert McAlister. O negócio foi fechado em 1967. Robert McAlister chegou ao país em 1959, a convite da Assembléia de Deus, depois de tentativa frustrada de constituir uma nova igreja na França e nos Estados Unidos. Aqui, com a mulher e dois filhos (Walter Jr. e Heather Ann) nascidos nos EUA, funda a Cruzada Nova Vida, atento ao movimento pentecostal mundial que, sem hierarquias tradicionais, se espalhava com facilidade por meio da difusão radiofônica nos Estados Unidos. A Rádio Relógio Federal, em crise, e com Ladeira se dedicando, ao lado da mulher Renata Fronzi, ao teatro de revista e os filmes musicais, foi o alvo. Por força dos contratos publicitários e pela audiência, porém, McAlister mudara pouco a programação. Incluiu de meia em meia hora o programa *Café Espiritual*. E abriu mão, aos domingos, da programação tradicional para a pregação evangélica. A Rádio Relógio tornou-se, assim, a primeira rádio evangélica do país.

A Revista do Rádio, que publicava a programação das emissoras, informava em sua edição de dezembro de 1967 que, com exceção do domingo, a programação fixa da Rádio Relógio era a seguinte:

Do minuto zero ao minuto 10: Cinema no relógio.

Do minuto 10 ao minuto 15: Agenda relógio.

Do minuto 15 ao minuto 20: Relógio Notícias.

Do minuto 20 ao minuto 30: Falando de Esportes.

Do minuto 30 ao minuto 35: Café Espiritual com o bispo Robert McAlister.

Do minuto 35 ao minuto 45: Movimento cultural.

Do minuto 45 ao minuto 50: Relógio Notícias.

Do minuto 50 ao minuto 59: Você sabia? (Revista do Rádio, 1967).

César Ladeira faleceria dois anos após fechado o negócio, em 8 de setembro de 1969, vítima de derrame cerebral. A rádio que criara iria perdurar, inclusive o minuto a minuto na voz de Iris Lettieri, a locutora de voz aveludada que emprestava sonoridade minuto ao minuto à hora certa. A popularidade do serviço abriu portas e ela foi contratada para gravar a chamada de vôos da Varig e a hora certa em todos os aeroportos. O contrato vigorou até 2000, quando a Varig, como a Rádio Relógio, encerrou seus ciclos.

Robert McAlister faria alterações tênues na programação. A explicação pode ser encontrada, sutilmente, no Projeto de Lei 2211/2013, do Estado do Rio de Janeiro, proposto pelo deputado estadual Wagner dos Santos Carneiro (Waguinho), do PRTB, e que, caso aprovado no decorrer de 2014, pretende instituir um feriado para o dia de criação da Nova Vida:

O Bispo Roberto McAlister teve que fazer um curso intensivo da língua portuguesa (oito horas por dia em um período de três meses), para poder fazer a locução do programa de 15 minutos. Tudo tinha que ser escrito, até a oração. “Tudo era lido, mas com unção, como se estivesse sendo só falado”, diz o Pr. Walmir Cohen, que trabalhou com o bispo nos programas de rádio por vários anos (PL/RJ 2211/2013).

Com dificuldade para com o idioma, o pastor, agora dono da rádio, limitava sua participação. Com isso, algumas mudanças passariam despercebidas como a retirada do ar das informações da série *Você sabia?*, que tivessem relação com a evolução das espécies, o darwinismo, assim como aquelas relacionadas aos santos católicos ou orixás da umbanda e do candomblé.

Em 1977, pouco antes da sua morte, em dezembro daquele mesmo ano, a escritora Clarice Lispector lançava o livro *A Hora da Estrela*. Nele, a personagem central, a imigrante nordestina Macabea é ouvinte atenta da Rádio Relógio, onde encontra assunto para conversas e nas quais se apóia nos momentos mais duros do livro, como quando da rejeição pelo namorado, também imigrante, mas que sonhava com vôos mais altos do que o de Macabea, que se contentava com café, Coca-Cola e sanduíche de mortadela.

Você sabia? A formiga pode levar 70 vezes o seu peso. A luz do sol demora aproximadamente 8 minutos e meio para chegar à Terra. A pulga consegue

pular a uma distância correspondente a 350 vezes o comprimento de seu corpo. É como se um ser humano pulasse a distância de um campo de futebol. Cada minuto que passa, um milagre que não se repete (Trecho do programa *você sabia*, s.d.).

Pinçadas por Clarice Lispector, inclusive o mote do Café Espiritual do pastor McAlister – “cada minuto que passa, um milagre que não se repete” – a programação da rádio ainda estava na memória, na boca e nas anotações de seus ouvintes. Por meio da rádio, McAlister ampliou sua igreja, atraiu fiéis ouvintes e pastores, interessados na novidade que trazia dos Estados Unidos: uma igreja radiofônica e pentecostal.

A morte de Robert McAlister em 1993, no entanto, afetou não só a igreja que fundara, mas também os rumos da Rádio Relógio Federal. Seu filho, Walter assumiu o comando da igreja e de seus empreendimentos, mas enfrentou divisões devido à criação da Aliança das Igrejas Cristãs Nova Vida (que passou a comandar) e das demais igrejas que permaneceram vinculadas à Igreja de Nova Vida (denominação utilizada desde 1988, quando o Bispo Robert deu autonomia às congregações, abolindo o termo cruzada, anteriormente usado). O movimento liberou ainda antigos pregadores da igreja a criarem suas próprias congregações, a exemplo de Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, R. R. Soares, fundador da Igreja Internacional da Graça de Deus, e Miguel Ângelo, fundador e líder do ministério Cristo Vive.

Nesse novo cenário, a Rádio Relógio Federal foi vendida para R. R. Soares e seu famoso tic-tac, com a informação minuto a minuto, a programação do *Você sabia?* e a voz de Iris Lettieri, saíram do ar. Hoje, pertencem aos arquivos.

Aqui, nesse texto, o objetivo não é discutir a invasão pentecostal nas ondas do rádio, nem as divisões e criações de novas denominações religiosas a partir da Nova Vida, mas o como essas rádios, concessões públicas, a exemplo da Rádio Relógio, com obrigatoriedade de prestarem serviço cultural para a comunidade, se tornam objeto de negócio. Para tal, precisamos voltar no tempo. No tempo do Brasil Império.

Do imperador à presidenta

A legislação brasileira foi constituída, segundo a pesquisadora Anita Simis, da Universidade de São Paulo (USP), a partir do princípio

de que o espectro das ondas é finito, permitindo a existência de poucos concessionários e, portanto, a necessidade de conceituar as frequências (AM, FM, OC, VHF, UHF) das emissoras de rádio e televisão.

Simis (2006) explica que o primeiro ato regulatório de telecomunicações no país foi o Decreto Imperial 2.614, de 1860, que regulou o telégrafo. Mas com o crescimento desse meio, outro decreto, de 1870, estabeleceu que os serviços devessem ser domínio do Estado. Houve uma mudança quando se permitiu a participação dos estados no processo. O imperador D. Pedro II, depois da viagem à exposição do Centenário dos Estados Unidos da América, em 1876, onde travou contato e apoiou o projeto de telefonia de Alexandre Graham Bell (1847-1922), se convenceu de que a telefonia poderia ser uma solução para integração de um país continental como o Brasil (Barman, 2012). A legislação passou então a contemplar esse meio.

Os militares que chegariam ao poder com a proclamação da República em 15 de novembro de 1889 e a deposição e exílio do imperador, decidem, porém, rever essa legislação. Em 1917, esses serviços voltam ao controle e poder do Estado, incluindo as atividades radiotelegráficas e radiotelefônicas. Os Estados a quem por pressão política, o imperador havia concedido poder de legislar sobre o assunto, saem novamente de cena.

Dois anos depois, durante a Primeira Guerra Mundial, as emissoras eram consideradas um importante recurso para a segurança nacional. Foi então proibido a todos os civis possuírem aparelhos de rádio recepção em casa, sob pena de prisão. O rádio, inicialmente, não era uma estação que transmitia mensagens para diversos aparelhos, mas um rádio comunicador, isso é, transmitia uma mensagem de um aparelho para outro ou para pequenos grupos, modelo que seria, futuramente, a espinha da telefonia celular.

A legislação permaneceu inalterada até que vieram as comemorações do Centenário da Independência, em 1922 (foi declarada em 7 de setembro de 1822). Para seu Pavilhão, no Rio de Janeiro, capital federal, os Estados Unidos da América trouxeram empresários do setor de radiodifusão. Uma antena foi instalada no Morro do Corcovado, onde está hoje a estátua do Cristo Redentor. A transmissão foi um discurso do então presidente Epitácio Pessoa (1865-1942). O médico, antropólogo e educador Edgar Roquette-Pinto (1884-1954), que acompanhara o Marechal Rondon em suas expedições, ficou entusiasmado com a possibilidade do uso do

meio na educação. Em 1923, ele convenceu o Governo Federal a comprar equipamentos de transmissão. Foi assim que criou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, hoje Rádio MEC.

Em 1923, a lei que proibia os civis de terem rádio foi revogada, quando Roquete Pinto, indicou estrategicamente Francisco de Sá, ministro da Viação e Obras Públicas (Ministério encarregado pela instalação, fiscalização e concessão de licenças dos aparelhos emissores e receptores com objetivos civis, tais como correios, embarcações, portos, estações meteorológicas) para ser o presidente de honra da emissora, segundo registro do Centro de Memória da Academia Brasileira de Letras, consultado em 24 de outubro de 2013 (<http://www.academia.org.br>).

Em 1931, surge o Decreto-Lei nº. 20.047 determinando que os serviços de radiodifusão fossem de interesse nacional e, assim, era função exclusiva do Poder Executivo Federal regulamentar, autorizar e permitir seu funcionamento, que deveria levar informação, cultura e educação à sociedade. Era o início da era Vargas, um período de profundas transformações no Brasil.

Em 1932, é assinado o Decreto-Lei nº. 21.111, que passou a regulamentar especificamente o serviço de radiodifusão no Brasil (o então chamado Serviço de Rádio Comunicação), juntamente ao decreto anterior. A partir dele, definiram-se os primeiros procedimentos e regras para outorgas de rádio, e até 1962 os dois decretos (20.047 e 21.111) regulamentaram a radiodifusão brasileira referente às autorizações para exploração do serviço.

O principal fato novo ocorreu em 1953, ainda na era Vargas e um ano antes do seu suicídio em agosto de 1954. Naquele ano, Vargas enviou ao Congresso Nacional o primeiro conjunto de normas para a criação do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT). Depois de nove anos, finalmente foi promulgada, em 1962, a lei 4.117, que criava o CBT e trouxe o arcabouço de leis anteriores, como os conceitos de interesse público e de bem público para os serviços de radiodifusão, além do espectro de radiofrequência (espaço onde são transmitidos os sinais das emissoras de rádio e televisão).

De acordo com o CBT, os serviços de radiodifusão são considerados de interesse público e o espectro de radiofrequência é visto como um bem público, limitado e natural, o que garantiria ao Estado (no âmbito do Poder Executivo Federal) organizar a radiodifusão, além de gerir e conceder as

outorgas de acordo com os interesses que ele julgava serem do Brasil. O CBT, diz Simis (2010), confirmou regras centralizadoras no âmbito do poder executivo na questão das outorgas e renovação de outorgas de emissoras de rádio e TV.

Os decretos de número 52.026 e, posteriormente, o de 52.795, ambos de 1963, regulamentam os serviços de radiodifusão e confirmam alguns itens já validados pelo Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT). As alterações foram mínimas e visavam apenas confirmar a centralização das concessões no âmbito do Poder Executivo.

Durante o período da ditadura militar, após 31 de março de 1964, uma nova mudança será implantada. Surge o decreto-lei nº. 236, de 1967, que promoveu alterações no âmbito da radiodifusão e concentrou a função de deliberar sobre as outorgas nas mãos do poder executivo federal. Além disso, o decreto-lei inseriu artigos ao CBT que reforçam o caráter nacional da radiodifusão e ratificam a não-execução dos serviços de rádio e televisão por estrangeiros. O decreto, no entanto, não retroage a não-execução dos serviços por estrangeiros e não atinge os naturalizados brasileiros, como o pastor Robert McAlister, que comandava a Rádio Relógio, no Rio de Janeiro.

A legislação permanece praticamente inalterada até 1988, quando, por meio da Constituinte, se estabelece a participação do Congresso na análise dos pedidos de concessão pública de radiofusão com apoio de entidade de classe como a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e a Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), além de entidades independentes de radialistas e categorias relacionadas à radiofusão e transmissão sonora de dados. A outorga e autorização permanecem em poder da Presidência da República. Ou seja, o Governo Federal, a partir do que diz a Constituição, só pode outorgar e renovar concessões, permissões ou autorizações de serviços de radiodifusão com o veredicto do Congresso Nacional. A partir disso, criou-se uma expectativa de que o assunto, antes limitado aos muros do Governo Federal, estaria mais próximo da sociedade e mais suscetível ao debate.

Em 1997, entra em vigor a Lei nº. 9.472, conhecida como a Lei Geral das Telecomunicações (LGT), que marcou a privatização do setor de telecomunicações (telefonia) no Brasil. A Emenda nº 36 de 2002, que altera o artigo 222 da Constituição, permite a participação de pessoas jurídicas (empresas) na propriedade de emissoras de radiodifusão e empresas

jornalísticas. Já a Lei nº. 10.610, de 2002, permite de maneira indireta, sendo no máximo 30%, a participação estrangeira no capital das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora de sons e imagens. Além disso, ainda altera artigos do CBT e do decreto-lei nº. 236, quanto à observação de critérios e requisitos para outorga e renovação de concessão e, também, permissão para exploração dos serviços de radiodifusão. A legislação permitiu a grupos nacionais que fizessem associações com estrangeiros até o limite de 30%, o que permitiu à News Corporation do magnata australiano Rupert Murdoch adquirir participação nas Organizações Globo, por meio da Globo Participações (Globopar).

Outra mudança ocorreu em 7 de novembro de 2013, quando a presidenta Dilma Rousseff assinou o decreto de número 8.139/2013, que permitiu às emissoras de rádio que operavam na faixa AM migrarem para a faixa FM. A medida atendeu demanda antiga do setor de rádio, principalmente de emissoras do interior e a expectativa é de que permita, a partir da migração, melhoria na qualidade do sinal dessas rádios. A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert) avaliava, em novembro de 2013, que 90% das 1,8 mil rádios comerciais AM iriam se transferir para a frequência FM. A presidenta disse, em discurso após a assinatura do decreto, que a migração é importante para permitir também que as rádios hoje na faixa AM possam ser sintonizadas por aparelhos celulares e tablets – esses equipamentos só captam sinal de FM.

As horas se foram...

A participação do Congresso Nacional no processo de concessão das emissoras de rádio e televisão não resulta no feito esperado pela Fenaj e por acadêmicos que apostaram na democratização dos meios por força do maior monitoramento das novas concessões e/ou a renovação das existentes, que também leva a chancela presidencial. Levantamento feito pelo pesquisador e professor-doutor Venício de Lima, da Universidade de Brasília (UnB), revela que um terço dos 81 senadores e mais de 10% dos 514 deputados federais com base nos dados do Tribunal Superior Eleitoral, 2002 e 2006 (deputados e senadores eleitos para o quadriênio 2007-2010). Ou seja, levando-se em conta apenas as informações oficiais prestadas pelos próprios parlamentares, excluídos os casos de uso de outros no comando dos negócios.

O coronelismo eletrônico é uma prática antidemocrática com profundas raízes históricas na política brasileira que perpassa diferentes governos e partidos políticos. Através dela se reforçam vínculos históricos que sempre existiram entre emissoras de rádio e televisão e as oligarquias políticas locais e regionais, e aumentam as possibilidades de que um número cada vez maior de concessionários de radiodifusão e/ou seus representantes diretos se elejam para cargos políticos, especialmente como deputados e senadores (Lima, 2008, p.27).

A fragilidade da legislação, especialmente porque o processo de renovação e venda das concessões é praticamente automático, mostra a necessidade cada vez maior de controle por parte da sociedade e dos profissionais do que se passa nesse universo das concessões.

A Rádio Relógio, com sua programação que marcou época e cujos registros permanecem vivos na literatura, no cinema, em ensaios e artigos é uma entre tantas que desaparecem, num segundo, muitas vezes sem que o caro ouvinte ou caro leitor tenha conhecimento, tão acostumado que está, por vezes, em ouvir na memória aqueles sinais sonoros. As horas se foram... Pior para os minutos e segundos, diria o jornalista Nelson Rodrigues, criador do famoso bordão “pior para os fatos” - usado toda vez que o time do seu coração, o tricolor das Laranjeiras, o Fluminense, perdia. As horas se foram... Hoje são apenas registros de arquivo. E ninguém reclamou. Os meios de comunicação e os hábitos mudaram, ainda que a exposição dos fatos instigue a pesquisas mais detalhadas sobre o tema, a qual se dedicam Lima e Simis, para sorte dos fatos aqui apenas apresentados.

Referências

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política*. Democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BARMAN, Oderick J. D. *Pedro II, o imperador cidadão*. São Paulo: UNESP, 2012.

CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil*. O longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

BRASIL. Decreto nº 27.000, de 2 de agosto de 1949. Outorga concessão à Rádio Relógio Federal, Limitada, para estabelecer nesta capital uma estação Radiodifusora em ondas tropical e média. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro, 2 ago. 1949. Seção 1, p.11393 (publicação original). Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1940-1949/decreto-27000-2-agosto-1949-379216-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

CASTRO, Ruy. *Carmem: uma biografia* - A vida de Carmen Miranda, a brasileira mais famosa do século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

HAUER, Norma. *Pelas ondas da Mayrink*. São Paulo: Quártica, 2011.

HUPFER, Maria Luisa Rinaldi. *As rainhas do rádio* - Símbolos da nascente indústria cultural brasileira. São Paulo: SENAC-Nacional, 2009.

LIMA, Venício A. de. As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política. *Revista Adusp*. Rio de Janeiro, jan. 2008.

PRADO JUNIOR, Caio. *Evolução política do Brasil: Colônia e Império*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

RIO DE JANEIRO. Projeto de Lei de Número 2211/2013. Apresentado pelo deputado Wagner dos Santos Carneiro do PRTB. Disponível em: <<http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/scpro1115.nsf/18c1dd68f96be3e7832566ec0018d833/04a99399ef31e01b83257b5d00543ec6?OpenDocument>> Acesso em: 22 mai. 2013.

SILVA, Helio. *1932 - A guerra paulista*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1976.

SIMIS, Anita. Conselho de Comunicação Social: uma válvula para o diálogo ou para o silêncio? *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.25, p.59-174, 2010.

SIMIS, Anita. A legislação sobre as concessões na radiodifusão. *UNIrevista*, v.1, n.3, p.1-16, Jul.2006. Disponível em: <<http://inspirebr.com.br/uploads/midiатеca/ae-75fb417e46427636ff962114a2bc10.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2013.

TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o Rádio não Contou*. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

ANEXO A



Senado Federal Subsecretaria de Informações

DECRETO Nº 27.000, DE 2 DE AGOSTO DE 1949.

Outorga concessão à Rádio Relógio Federal, Limitada, para estabelecer nesta Capital uma estação Rádiodifusora em ondas tropical e média.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando da atribuição que lhe confere o artigo 87, nº I, da Constituição, atendendo ao que requereu a Rádio Relógio Federal, Limitada, e tendo em vista o disposto na Constituição,

DECRETA:

Artigo único. Fica outorgada concessão à Rádio Relógio Federal, Limitada, nos termos do artigo 11, do Decreto nº 24.655, de 11 de julho de 1934, para estabelecer

nesta Capital sem direito de exclusividade uma estação Rádiodifusora constituída de dois transmissores de onda tropical e média para funcionamento simultâneo, destinada a executar serviços de radiodifusão, de acôrdo com as cláusulas que com êste baixam, assinadas pelo Ministro da Viação e Obras Públicas.

Parágrafo único. O contrato decorrente desta concessão deverá ser assinado dentro de 60 dias a contar da data da publicação dêste Decreto no *Diário Oficial*, sob pena de ser desde logo considerada nula a concessão.

Rio de Janeiro, 21 de julho de 1949; 128º da Independência e 61º, da República.

EURICO G. DUTRA

Clóvis Pestana.

CLÁUSULAS A QUE SE REFERE O DECRETO Nº 27.000, DESTA DATA

I

Fica assegurado à Rádio Relógio Federal Limitada o direito de estabelecer nesta Capital, uma estação radiodifusora constituída de dois transmissores, sendo um de onda tropical e outro de onda média para funcionamento simultâneo destinada a executar o serviço de radiodifusão, com finalidade e orientação intelectual e instrutiva, e com subordinação a tôdas as obrigações e exigências instituídas nesse ato de concessão.

II

A presente concessão é outorgada pelo prazo de dez (10) anos, a contar da data do registro dêste contrato pelo Tribunal de Contas, e renovável, a Juízo do Govêrno, sem prejuízo da faculdade que lhe assegura a legislação vigente, de, em qualquer tempo, desapropriar, no interêsse geral, o serviço outorgado.

Parágrafo único. O Govêrno não se responsabiliza por indenização alguma, se o Tribunal de Contas denegar o registro do contato de que trata esta clausula.

III

A concessionária é obrigada a:

- a) constituir sua diretoria exclusivamente de brasileiros natos;
- b) admitir exclusivamente, operadores e locutores brasileiros natos e bem assim a empregar, efetivamente, nos outros serviços técnicos e administrativos, dois terços, no mínimo de pessoal brasileiro;
- c) não transferir, direta ou indiretamente, a concessão;
- d) suspender, por tempo que fôr determinado, o serviço tôdo ou em parte, nos casos previstos nos regulamento dos serviços de radiocomunicação (Decreto nº 21.111, de 11 de março de 1932) ou no que vier a obedecer a matéria e obedecer a primeira requisição da autoridade competente e, havendo urgência, fazer cessar o serviço em ato sucessivo à intimação, sem que, por isso assista à sociedade direito a qualquer indenização;

e) Submeter-se ao regime de fiscalização que fôr instituído pelo Govêrno, bem como o pagamento, adiantadamente, da quota mensal para as despesas de fiscalização e de quaisquer contribuições que venham a ser estabelecidas em lei ou regulamento sôbre a matéria.

f) fornecer ao Departamento dos Correios e Telégrafos todos, os elementos que êste venha a exigir para os efeitos de fiscalização e, bem assim, prestar-lhe, em qualquer tempo, tôdas as informações que permitam ao Govêrno apreciar o modo de como está sendo executada a concessão;

g) manter sempre em ordem e em dia, o registro de todos os programas e irradiações lidas ao microfone devidamente autenticadas e com o visto do órgão fiscalizado;

h) obedecer às posturas municipais aplicáveis ao serviço de concessão;

i) irradiar, diariamente, os boletins ou avisos do serviço meteorológico, bem como transmitir e receber, grama nacional e panamericano;

j) submeter, no prazo de três (3) meses, a contar da data do registro do contrato pelo Tribunal de Contas, à aprovação do Govêrno o local escolhido para a montagem da estação;

k) submeter no prazo de (6) meses a contar da mesma data de que trata a alinea anterior à aprovação do Govêrno às plantas, orçamentos e tôdas as especificações técnicas das instalações, inclusive a revelarão minuciosa do material a empregar;

l) inaugurar, no prazo de (2) anos, a contar da data da aprovação de que trata a alinea anterior, a serviço definitivo, salvo motivo de fôrça maior, devidamente comprovado, e reconhecido pelo Govêrno;

m) submete-se a ressalva de direito da união sôbre tódo acêrvo da sociedade, para garantia da liquidação de qualquer débito para com ela;

n) submeter-se a ressalva de que a freqüência distribuída à sociedade não constitui direito de propriedade, e ficará sujeita às regras estabelecidas no regulamento dos serviços de radiocomunicação (Decreto nº 21.111), ou em outro que vier a ser baixado sôbre o assunto, incidindo sempre sôbre a freqüência o direito de posse da União.

o) submete-se aos preceitos instituídos nas convenções e regulamentos internacionais, bem como a tôdas as disposições contidas em leis, regulamentos e instruções que existam ou venham a existir, referentes ou aplicáveis ao serviço da concessão.

IV

A concessionária não poderá alterar, em qualquer tempo, o seu contrato social, nem fazer transferência de quotas sem que tenha havido prévio autorização do Govêrno, assim como se obriga a manter sua estação em perfeito funcionamento, com a eficiência necessária e de acôrdo com as prescrições técnicas que estiverem em vigor ou vierem a vigorar.

V

No regime de fiscalização que fôr instituído, fica assegurado ao Govêrno, para julgar conveniente, o direito de examinar como melhor lhe aprouver, os livros, escrituração e tudo que se tornar necessário a essa fiscalização.

VI

Pela inobservância de qualquer das presentes cláusulas, em que não esteja prevista a imediata caducidade da concessão, o Govêrno poderá, pelo órgão fiscalizado, impor à concessionária multa de Cr\$100,00 (cem cruzeiros) a Cr\$5.000,00 (cinco mil cruzeiros), conforme a gravidade da infração.

Parágrafo único. A importância de qualquer multa será recolhida à Tesouraria do Departamento dos Correios e Telégrafos, dentro do prazo improrrogável de trinta (30) dias a contar da data da notificação feita diretamente à concessionária ou da publicação do ato no *Diário Oficial*.

VII

Em qualquer tempo, são aplicáveis à concessionária os preceitos da legislação sobre desapropriação por necessidade ou utilidade pública e requisições militares.

VIII

A concessão será considerada caduca, para todos os efeitos, sem direito a qualquer indenização.

a) se, em tódo tempo fôr verificada inobservância das disposições contidas nas alíneas *a, b, c, d, e, (in fine), j, k, l*, da cláusula III.

b) se não forem pagas dentro dos prazos estabelecidos a quota e contribuições a que se refere a alínea *e* da cláusula III bem como a importância de qualquer multa imposta nos termos da cláusula VI;

c) se, em qualquer tempo, se verificar o emprêgo da estação para outros fins que não os determinados na concessão e admitidos pela legislação que reger a matéria

§ 1º - Poderá a concessão ser declarada caduca, a juízo do Govêrno, sem direito a qualquer indenização.

a) se, depois de estabelecidos, fôr o serviço interrompido por mais de trinta (30) dias consecutivos, ou se verificar a incapacidade da concessionária para executar o serviço salvo motivo de fôrça maior, devidamente provado e reconhecido pelo Govêrno;

b) se a concessionária incidir reiteradamente em infrações passíveis de multa.

§ 2º - A concessão será considerada perempta se o Govêrno não julgar conveniente renovar-lhe o prazo.

Rio de Janeiro, 2 de agôsto de 1949.

Clóvis Pestana

“Você verá por mim”: no ar, a radionovela e os programas de auditório no dial em Minas

Graziela Mello Vianna¹

Elias Santos²

Breve panorama³

Como um dos elementos constitutivos da cultura da mídia e da nossa experiência no mundo, o rádio está presente desde a década de 1920 no Brasil. Naquela época, em que as primeiras emissoras de rádio foram implantadas no país, o veículo era considerado refinado e elitizado, voltado à veiculação da chamada *alta cultura*, ou melhor, da cultura erudita de origem europeia.

Os estudos de José Ramos Tinhorão (1981) e Elias Saliba (2002) apontam essa característica e destacam que, desde a década de 1930, a programação do rádio brasileiro começaria a mudar: deixaria de ser cultural-elitista para se tornar popular, jocosa e calorosa, baseada no humor anárquico oriundo do sucesso do teatro de revista e dos folhetins brasileiros. Este riso provocado no ouvinte vinha de esquetes humorísticos, da apresentação de piadas no ar, das paródias musicais, dos jingles engraçados, das radionovelas, do show de calouros e de um lugar que misturava tudo isso: os programas de auditório.

Os veículos passaram a investir em atrações mais interativas, que permitissem ao ouvinte a sensação de proximidade com o meio, através

¹ Doutora em Comunicação pela USP com bolsa sanduíche no CSI (Centre de Sociologie de L'innovation) em Paris. Professora adjunta do departamento de Comunicação – Fafich / UFMG. E-mail: grazielamv@ufmg.br.

² Mestre em Comunicação Social pela UFMG, radialista e professor dos Centros Universitários Newton Paiva e UNA. E-mail: eliasufmg@gmail.com.

³ Este breve panorama parte inicialmente da dissertação de Mestrado da autora do presente artigo e foi incorporado, em parte, a posteriori, ao texto da dissertação de mestrado do co-autor Elias Santos.

de uma linguagem simples, coloquial e oral, como os programas de variedades, que se tornariam os célebres programas de auditório, e as radionovelas. Nos auditórios, acontecia uma experiência sinestésica em que os ouvintes se tornavam, também, espectadores das apresentações. Podemos pensar num público leitor-ouvinte-espectador para um texto verbo-audiovisual. Nas radionovelas, podemos dizer que os elementos sonoros – a performance da voz, os efeitos sonoros produzidos nos estúdios pelos sonoplastas, a música – também permitiam ao ouvinte uma experiência sinestésica ao sugerir imagens multissensoriais, a partir das quais os ouvintes podiam imaginar os cenários das ações, as figuras dos personagens, as cores, sabores e cheiros dos objetos descritos nas cenas.

A inauguração da Rádio Nacional do Rio de Janeiro é um marco importante dessas transformações no rádio brasileiro. Inaugurada em meados da década de 1930, já na década de 1940, encampada pelo governo de Vargas, contava em seu *casting* com inúmeros talentos da música brasileira, um dos fatores que tornava seus programas inovadores e merecedores de uma audiência cativa. Com o objetivo de conquistar os ouvintes, seus programas tinham um tom popular. Seguindo esse tom, a Rádio Nacional inaugura em 1942 um novo formato de programa popular cujas raízes se relacionam com o melodrama latino: é veiculada então a primeira radionovela do país: *Em busca da felicidade*, cujo roteiro era originalmente de um autor cubano (Leandro Blanco) e que tinha como patrocinador a Colgate-Palmolive. A comprovação do sucesso desse formato de programa se dá ao longo dos anos seguintes: já em 1945, apenas três anos após o surgimento da radionovela, o formato era imitado por várias outras emissoras, sendo que só na Rádio Nacional eram transmitidas 14 novelas.

Em Belo Horizonte, não foi diferente. As radionovelas passam a fazer parte da vida cotidiana das pessoas. As senhoras e senhoritas se reuniam diariamente ao redor do aparelho de rádio para ouvir o desenrolar das histórias (geralmente passionais) das radionovelas. Na cidade, era retransmitida a programação da Rádio Nacional, mas as emissoras locais, tais como Rádio Inconfidência, a Rádio Mineira e a Rádio Guarani também produziam suas próprias novelas, que, por vezes, tinham maior audiência que as radionovelas da Rádio Nacional (Martins, 1999).

Se as primeiras radionovelas brasileiras eram fundadas em melodramas de outros países latinos, a origem dos programas de auditório parece nos apontar para outras influências, tais como o circo e o teatro de revista. Os

quadros humorísticos e musicais dos programas de auditório tiveram sua origem principalmente nas peças do teatro de revista (influenciadas, por sua vez, pelas operetas europeias). Eles traziam nas suas textualidades duas formas marcantes: o humor e a música. Tudo isso de forma ágil, pois, como aponta Saliba (2002), as salas de teatro da época apresentavam um ligeiro esquete humorístico com música/dança, antecipando as aguardadas projeções fílmicas. Daí a denominação de cineteatro para essas salas. Assim, os produtores culturais conseguiam viabilizar economicamente a manutenção desses espaços, embora ainda elitizados.

Eram algumas características desses esquetes, que depois seriam aproveitadas para o rádio (principalmente para os programas de auditório): fala coloquial, humor ligeiro (fruto de textos ligeiros mais músicas ligeiras),⁴ repetição de formatos, agilidade nas narrativas para dar dinamismo à apresentação. O pesquisador Tinhorão (1981) vai chamar o rádio brasileiro do início do século XX de “teatro dos pobres dos grandes centros urbanos” e seus programas de auditório se tornariam espaços de encontros e sociabilidade das camadas mais populares, o que passa a acontecer não apenas no Rio de Janeiro, mas também em outras capitais do país, como Belo Horizonte.

O programa de auditório e as radionovelas se tornariam dispositivos que escapariam das ondas hertzianas de transmissão. Os programas se firmaram como um meio de expressão, um espetáculo audiovisual que acontecia no auditório e nos estúdios e um acontecimento social que repercutia posteriormente nas revistas e jornais impressos, com fotos, resumos dos capítulos das novelas e reportagens sobre a vida dos artistas. Mais tarde, esses dispositivos alcançariam um novo meio de comunicação: a televisão.

Os primeiros animadores de sucesso de auditório foram Almirante, Paulo Gracindo, César de Alencar e Ary Barroso, que conseguiam transformar aquele espaço, antes elitizado (salas de cineteatro), em um verdadeiro arraial, com um espírito de festa popular. Era quase uma quermesse, com música e dança, piadas, sorteio de brindes, palmas, gritos, ruídos, uma casa de diversão, um circo! Nos anos 1940 e 1950 os programas de auditório se transformariam, também, em caravanas

⁴ Merece menção o fato de que a estratégia de condução baseada no humor ainda perdura até hoje em alguns programas radiofônicos populares e/ou voltados ao público jovem.

patrocinadas por anunciantes do rádio e começariam a fazer como as companhias de circo: se apresentavam em lonas nas cidades pelo interior do Brasil (Tinhorão, 1981).

Alguns registros mencionam que o *cast* de roteiristas, radioatores e radioatrizes da Rádio Nacional chegou a 150 integrantes (Aguiar, 2007). Dentre eles, vários ficaram também conhecidos pela atuação no teatro e mais tarde na televisão, tais como Mário Lago, Dias Gomes, Janete Clair, Oduvaldo Viana, Talita de Miranda.

Em Belo Horizonte, três emissoras disputavam naquela época a audiência dos mineiros: Rádio Inconfidência, Rádio Mineira e Rádio Guarani. A Rádio Inconfidência, líder de audiência durante muitos anos, chegou a ter um *cast* de 90 artistas que atuavam no radioteatro e nos programas auditório. Traçaremos a seguir, um breve panorama da história do rádio em Minas Gerais.

Enquanto isso, em terras mineiras...

Nem sempre os registros sobre a história do rádio são coincidentes; divergem entre si em relação a datas, nomes das rádios, entre outras diferenças. Alguns autores consideram, por exemplo, como a primeira emissora de rádio de Minas Gerais a Rádio Industrial, inaugurada no dia 1º de janeiro de 1926, em Juiz de Fora, apesar de haver alguns registros em revistas da época de uma rádio experimental – a Rádio Clube Belo Horizonte, em funcionamento já em 1924, com sede na capital mineira (Vampré, 1979).

Outros consideram que a primeira rádio inaugurada em Minas Gerais foi a Rádio Mineira. Há divergências também a respeito da data de inauguração da Rádio Mineira, como se pode perceber nos trechos que se seguem:

Já em 6 de fevereiro de 1927, utilizando-se de antenas do serviço radiotelegráfico da Rede Mineira de Viação, um grupo de idealistas, composto por Josafá Florêncio, Manes (?), José Teodoro da Silva e Marques Lisboa, colocava no ar, a título experimental, a Sociedade Rádio Mineira, mais tarde registrada com o prefixo PRA-Q e posteriormente PRC-7. E um mundo de coisas aconteceu (Vampré, 1979, p.43).

Contrariamente a Octávio Vampré, Fábio Martins (1999) defende que, apesar de que vinham ocorrendo algumas transmissões clandestinas desde 1925, a Rádio Mineira foi ao ar, pela primeira vez, apenas em 1929.

“Em 15 de novembro de 1929, completa-se a montagem do transmissor, e entra no ar, em caráter experimental, a Rádio Mineira PRC-7, no horário das 8 às 24 horas”. (Martins, 1999, p.81).

Porém, de acordo ainda com Martins (1999), a rádio só foi inaugurada oficialmente no dia 6 de fevereiro de 1931, ao som do Hino Nacional Brasileiro, da Marcha Triunfal, entre outras composições clássicas executadas pela orquestra do Conservatório Mineiro de Música.

Apesar da inauguração oficial, a Rádio Mineira, a princípio, não atraiu muitos anunciantes, que continuavam utilizando o jornal impresso como meio de divulgação de produtos e serviços. Até a própria rádio anuncia sua programação através dos jornais:

Os anunciantes da rádio são poucos. No início, apenas a Andrade Alfaiate, a Parc Royal e a Guanabara. Há ajuda financeira por parte do Governo do Estado. As pessoas que dispõem de rádios receptores contribuem com 5 contos de réis por mês. Amantes da música erudita emprestam seus discos à emissora. As audições são programadas e anunciadas em jornais e chegam a atrair centenas de ouvintes (Martins, 1999, p.84).

Em poucos meses, a programação da rádio diversifica-se, passando a transmitir seu próprio jornal falado, crônicas que narram o cotidiano belo-horizontino (por exemplo, o programa *Tardes Românticas*), orquestras sinfônicas, audições de tango, além dos discos da Casa Edison e do Programa Nacional.⁵

O ano de 1936 é importante na história da radiodifusão mineira, já que neste ano foram inauguradas duas rádios em Belo Horizonte, que se mantêm no ar até os dias de hoje: a Rádio Guarani e a Rádio Inconfidência.

A Rádio Guarani, fundada por Lauro Souza Barros, entrou em operações, em caráter experimental, em sua própria residência. Logo a seguir, transferiu-se para o centro da cidade. Sua inauguração ocorreu com a orquestra do maestro Pastore executando a protofonia da ópera de Carlos Gomes, com Teófilo Pires, primeiro locutor da Rádio, anunciando o seu prefixo e o seu slogan, “a voz do povo”. [...]

⁵ Produzido pelo Governo Federal, e que mais tarde se transformará na Hora do Brasil, programa de rádio do Governo, veiculado até os dias de hoje.

A Rádio Inconfidência, 24 dias depois, era por sua vez inaugurada sob os auspícios do Governo do Estado de Minas Gerais, então chefiado por Benedito Valadares. Foi a primeira emissora estatal vinculada a um governo estadual. Desde o início usou o slogan “emissora padrão do Estado”, sofrendo, no entanto, uma série de restrições, principalmente no setor jornalístico, por sua direta dependência do Palácio da Liberdade. Funcionou até ser incorporada à Fundação Pandiá Calógeras, muito mais tarde, como uma autarquia com renda própria, de publicidade comercial (Vampré, 1979, p.67).

A Rádio Inconfidência se tornou líder de audiência em Minas Gerais. Contando com o apoio financeiro do governo, mantinha, além de quatro orquestras, um *casting* com numerosos radialistas, atores, músicos e cantores populares⁶ e uma estrutura moderna, que competia com as grandes rádios do país. Os programas de auditório aconteciam no auditório Lakmé com 924 lugares, na sede da emissora no Edifício da Feira Permanente de Amostras, onde hoje se situa a rodoviária de Belo Horizonte (Martins, 1999).

Na década de 1940, começaram as radionovelas, com suas tramas e histórias de amor. Alguns anos mais tarde, seria a vez de maestros renomados – como Juvenal Dias, Moacir Portes e Mário Pastore – encantarem a todos com suas inesquecíveis orquestras, nos primeiros programas de auditório ao vivo. Estes, por sua vez, viveriam sua fase áurea nos anos 1950, quando a Inconfidência trouxe a Belo Horizonte nomes consagrados do cenário musical brasileiro – incluindo, por exemplo, Orlando Silva, Carmem Miranda e Nelson Gonçalves – ao mesmo tempo em que lançou mineiros que fariam sucesso em todo o País, como Clara Nunes. (Inconfidência, 2013).

Para manter a estrutura das emissoras e financiar os programas, as rádios mineiras não só veiculavam anúncios locais, mas também anúncios de grandes empresas nacionais ou multinacionais, com sede no Brasil, que divulgavam seus produtos nas principais rádios brasileiras, distribuindo seus *spots* e *jingles* através de discos. Os anúncios locais eram produzidos ao vivo, já que nessa época não existiam estúdios de gravação especializados em *jingles* e *spots* em Belo Horizonte. Cabia ao locutor

⁶ Podem ser citados, entre outros, nomes como Arlete Rezende, Mara Rangel, Jairo Anatólio Lima, Élsio Costa, Ricardo Parreiras, que fizeram bastante sucesso em Minas.

improvisar ao interpretar e fazer a sonoplastia do texto e ainda, muitas vezes, até mesmo criar o próprio texto.

Como já mencionamos, a Rádio Inconfidência tinha um grande *cast* de artistas contratados e era considerada a líder de audiência pelo volume de cartas de ouvintes que recebia diariamente. Um nome que deve ser destacado na radiodramaturgia mineira é o de José Seixas Costa. Roteirista e radioator, Seixas Costa teve passagens pela Rádio Mineira e pela Rádio Guarani e finalmente se fixou na Rádio Inconfidência, onde criou o roteiro de diversas radionovelas veiculadas. Dentre elas, podemos citar: “Ele Era um Condenado”, “A Mansão da Serra dos Ihos D’Água”, “As Duas Vidas do Doutor Gerbal”, “Asilada”, “A Máscara Maldita”, “Um Crime Perfeito”, “Você verá por mim”, “A Vida sem Retoque”, “Um Sonho e uma Fantasia”, “Amargo Desengano”, “Gênio de Vila Rica”, dentre outras (Martins, 1999, p.40). Muitas delas, inspiradas nas vivências cotidianas do bairro belorizontino onde morava: a Lagoinha.

Podemos citar também alguns nomes de radioatores que atuavam nas radionovelas de Seixas Costa e também em radionovelas e programas de auditório das outras emissoras, tais como Iracema Pierre, Maria Sueli, Lea Delba, René Salgado, Elzio Costa, Vicente Prates, Agnaldo Rabelo, Antônio Kattah, Antônio Nadeu, Eunice Fialho, Cid Carvalho, Oliveira Duarte, Glória Lopes, Ricardo Parreiras, Elvécio Guimarães. Muitos desses, ainda são atuantes no rádio mineiro ou no teatro, como por exemplo, Ricardo Parreiras que, ainda hoje, tem um programa na Rádio Inconfidência e Elvécio Guimarães, que foi radioator na Rádio Inconfidência, na Rádio Guarani, na Mayrink da Veiga no Rio de Janeiro, na TV Itacolomi na década de 1950 e atualmente atua no teatro.

Voltando aos programas de auditório, esses se multiplicaram nas emissoras mineiras nas décadas de 1940 e 1950. Dentre eles, destacamos para as crianças o *Programa do Pinduca*, para as senhoras, *Só para as mulheres*, comandado por Luiz de Carvalho e para o público adulto em geral, *Parada da Alegria*, dirigido por Seixas Costa, *Diversões 1-3*, com vários artistas da Rádio Inconfidência, *Alegre Show*, apresentado por Aldair Pinto, *Feira de Amostras*, com Elzio Costa e *Bazar sonoro*, um dos programas de auditório de maior sucesso na Rádio Inconfidência que era assim anunciado pela Revista Alterosa:

Bazar Sonoro é o novo cartaz da Inconfidência, que o apresenta às 20:00h de todas as quintas-feiras. Programa essencialmente popular constitui-se de anedotas, esquetes, números musicais, comentários leves e poesias

humorísticas. Bazar sonoro lançou um concurso de calouros, que são julgados pelos ouvintes, cujas cartas são premiadas semanalmente (Alterosa, 1948 apud Guimarães, 2011/2012, p.51).

Os programas de auditório e as radionovelas tiveram seu espaço assegurado na programação das emissoras mineiras de rádio até o final da década de 1950, apesar da chegada da TV ao país em 1950 e a inauguração da TV Itacolomi em Belo Horizonte em 1955. Porém, na década de 1960 esses programas não resistem no *dial*, mas garantem sua permanência na TV até os dias atuais. Sofrem adaptações ao longo dos anos, mas ainda reconhecemos traços das textualidades dos primeiros programas nos programas atuais, como veremos a seguir.

Textualidades dos programas de auditório e das radionovelas

As textualidades que construíram os programas radiofônicos escapavam do ato de ouvir. Entendemos a radiodramaturgia como uma técnica que, por meio de uma mensagem unissensorial, pode valer-se dos elementos sonoros na tentativa de fazer uma associação dos objetos sonoros com o repertório do ouvinte, criando, assim, imagens multissensoriais, ou seja, que extrapolam sentidos. Elisa Bicudo Pereira (2005), em sua dissertação sobre a natureza do som, argumenta que “a arte sonora prescinde de seu ouvinte para ser completa é, portanto, repleta de imagens mentais. Isso faz de cada um, uma espécie de co-autor do que está sendo dito e, desta forma, alguém importante, de valor, com um papel a ser cumprido” (Pereira, 2005, p.61).

Brecht (2005, p.38) defende que “por mais que o ver fique eliminado, isso não quer dizer que não se veja nada, mas precisamente que se vê tão bem que se vê uma infinidade de coisas, tantas ‘como se queira’”. Tais “coisas” seriam as imagens produzidas pelo ouvinte-modelo com base nos elementos sonoros que compõem o cenário de uma peça. Voltando a Schaeffer (1970, p.99), ele defende que o cenário sonoro de uma peça radiofônica “evolui no tempo, se apaga, reaparece; se destina ao ouvido, como o discurso, agindo sobre este, interfere; é mais que um fundo, é um contexto sonoro”(tradução nossa).

Seguindo uma linha de pensamento semelhante a de Brecht, Haye (2004) pesquisador argentino que desenvolveu pesquisas sobre a arte radiofônica, defende a multissensorialidade do rádio, pois,

apesar de a unidade significativa do discurso radiofônico se apoiar exclusivamente em elementos sensoriais do tipo auditivo, com base nessa dimensão exclusivamente sonora o rádio deve alimentar sua vocação de constituir-se em um meio de caráter multissensorial. O estímulo acústico de possibilitar esse caráter mediante sua enorme capacidade evocadora e criadora. Esse atributo permite que se desdobre o princípio de visibilidade por meio do qual sujeitos, objetos, situações e cenários são “mostrados” à imaginação do ouvinte. [...] Assim, nossas mensagens têm de seduzir a visão, o paladar e o olfato dos ouvintes extremando os cuidados para transmitir a aspereza do tronco da árvore, a suave coloração do poente ou a excitante fragrância do guisado sendo cozido na velha panela de pressão queimada da avó (Haye, 2004, p.45).

Por meio dos elementos constituintes do discurso radiofônico são criadas imagens multissensoriais de pessoas, objetos e lugares. É o que defende também Chion (2000), ao tratar das peças de ficção no rádio:

A ficção radiofônica, como se sabe, é mágica por tudo que ela deixa adivinhar e a reconstituir mentalmente. O espaço não é prisioneiro de uma representação muito precisa e ele continuamente remodelado por tudo que surge aos ouvidos. É também um espaço tátil, que descobre-se tateando [...] No drama radiofônico, as palavras se tornam um trampolim para as paisagens, cenários e rostos que elas deixam a imaginar. Quanto aos ruídos, eles conservam toda a sua ambigüidade, sua polissemia (Chion, 2000, p.51, tradução nossa).

Os elementos que constituem os “textos” do programa de auditório no rádio no seu período de apogeu também são semelhantes a esses elementos da ficção radiofônica. A música, os ruídos ou efeitos sonoros, a palavra conformada pela performance da voz do apresentador, dos convidados, da plateia e dos calouros e jurados (no caso do programa de calouros) também sugerem ao ouvinte imagem sonoras. Um exemplo histórico desse potencial expressivo do rádio é a visita recebida por Chacrinha de um casal ao seu programa, quando Chacrinha ainda não tinha um verdadeiro programa de auditório e simulava um ruidoso cassino e a audiência com efeitos sonoros produzidos por ele mesmo. O casal, ao visitá-lo, acreditava que ele transmitia o programa de um cassino montado em um auditório graças à multissensorialidade sugerida pelo programa.

No período, alguns desses elementos que também constituem o circo popular de variedades (Magnani, 2003) já podiam ser notados nos programas de auditório do rádio. Tais elementos compõem as textualidades dos programas até anos mais tarde na TV: espetáculos movimentados com atrações variadas, ambiente alegre, ruidoso e animado, atmosfera de emoção (estética do risco), estrutura física composta por palco/picadeiro e arquibancada, linguagem popular, presença do humor e da música.

A questão da música nos aponta para convergência e transformação dos dispositivos. A música do circo era predominantemente executada por uma banda que acompanhava os números, fato também presente desde os primórdios dos programas de auditório no rádio até os dias de hoje na televisão. Porém, com o sucesso popular dos cantores do rádio na época, Magnani (2003) mostra que os produtores do circo passariam a contratá-los para fazer apresentações durante os espetáculos circenses e, assim, garantir presença de público.

O pesquisador Roberto Ruiz (1987) aponta que, após a consolidação do rádio no Brasil, nos anos 1940 e 1950, o circo deixaria de ser “puro” e passaria a abrigar shows musicais de artistas consagrados pela indústria do disco, pelo rádio e pela TV, dançarinas sensuais apelidadas de “cirquetes” e até mesmo os famosos concursos de calouros. Se, num primeiro momento, os programas de auditório do rádio e da TV foram influenciados pelo humor leve do teatro de revista e do circo, depois o próprio circo seria também influenciado pelos programas de auditório, extremamente musicais, do rádio e da TV (presença de cantores, dançarinas e calouros nos espetáculos).

Interessante notar que o movimento pode ser analisado num duplo sentido, pois alguns artistas começaram suas carreiras no circo e depois foram para o rádio e para a TV, caso de Dercy Gonçalves, Lima Duarte, Costinha, entre outros. Segundo Magnani (2003), apesar da concorrência do rádio, da TV e da indústria do disco, o circo como forma de entretenimento popular não foi destruído. Ao contrário, transformou-se, metamorfoseou-se, sobreviveu e manteve uma série de vínculos com esses outros dispositivos, reforçando assim a ideia de que um dispositivo não elimina o outro, mas eles se modificam na troca e na criação de múltiplas textualidades.

A televisão brasileira, diferentemente do rádio e aproveitando a experiência deste veículo, já nasceu com a preocupação em se popularizar.

Por isso, em 1950, Assis Chateaubriand, um dos pioneiros da televisão no Brasil, acreditou nos programas de auditório para manter a atratividade do novo veículo junto à audiência. A TV Tupi já trazia no seu início dois programas de auditório, líderes de audiência e importados dos EUA: *O Céu é o Limite* e *Esta é a Sua Vida*.

Para o pesquisador Sérgio Mattos (2002), a televisão brasileira só se consolidou no país quando, nos anos 1960, começou a competir fortemente pelo faturamento publicitário e, para conseguir essa verba publicitária, começou a direcionar seus programas para grandes audiências. Segundo dados da revista “Meio e Mensagem”, Nielsen Serviço de Mídia e Ibope Monitor (Mattos, 2002, p.56) no ano de 1962 o rádio e a TV apresentavam-se empatados com 24% da verba de mídia do país, logo em 1966 a TV superaria o rádio (39% contra 17%) e a partir de 1974 a TV passaria de 50% e o rádio cairia para menos de 10% de participação no bolo publicitário.

Com a migração de boa parte da verba publicitária na TV, as estruturas físicas e de pessoal das emissoras de rádio são reduzidas. Programas que demandam estruturas maiores de *cast* e espaço físico como as radionovelas e programas de auditório migram com sucesso para o novo meio. Algumas das primeiras telenovelas tinham sido primeiramente roteiros produzidos para o rádio. Se as primeiras produções televisivas eram chamadas de programas de rádio com imagem, passa-se a se desenvolver uma linguagem que explora as especificidades da televisão. A telenovela brasileira se consolida como gênero de sucesso no país passando inclusive a ser exportada para vários países.

Os programas de auditório da televisão e as telenovelas trouxeram do rádio estas grandes audiências e também suas interessantes possibilidades publicitárias: patrocínio direto com anúncios de formatos e de valores variados dentro e fora (intervalos) dos próprios programas, testemunhais dos atores e dos apresentadores, utilização de “garotas/garotos propaganda”, brincadeiras e competições com brindes envolvendo público, jurados e calouros, *merchandising* de produtos inseridos no enredo das novelas etc.

Se num incipiente primeiro momento nos anos 1950, os programas de auditório⁷ da TV foram chamados por Tinhorão (1981) de “rádio filmado”,

⁷ Parte de tais reflexões sobre programas de auditório, constituíram, após o desenvolvimento deste artigo, a dissertação de Mestrado não publicada de Elias Santos, co-autor deste trabalho: Sorria meu bem, sorria: no ar, o Cassino do Chacrinha! Defendida em abril de 2014, DCS, UFMG.

sem grandes inovações, nos anos 1960, eles se transformam. A TV começaria sua consolidação no Brasil, que em parte aproveitaria o momento de explosão da música brasileira na própria televisão, culminando com os novos programas de auditório musicais criados para a TV, como “Jovem Guarda” (Roberto Carlos), “Fino da Bossa” (Elis Regina e Jair Rodrigues), os “Festivais da Canção” (Excelsior, Record e Globo), dentre outros.

A pesquisadora Sílvia Sousa (2009) defende que o programa de auditório é constituído pela *estética do excesso*, que oferece uma profusão de estímulos ao espectador. O ritmo do show é ditado por desafios, surpresas, uma trilha sonora marcante e uma coreografia toda própria, que combina a dança das bailarinas e o gestual do apresentador – embalado pelo ritmo do auditório. A voz do apresentador tem o papel de reforçar o ritmo da cena, em função de sua “prosódia entoativa, que é acompanhada pelas respostas e aplausos da plateia. Ele estabelece, então, uma espécie de diálogo com o público, que é convocado a participar. À pergunta dirigida à plateia: “Está todo mundo animado?”, ouve-se a resposta: “Sim” (Sousa, 2009, p.97).

Todos esses elementos fazem com que, conforme frisa Carmen Torres (2005), os programas de auditório promovam uma aproximação direta com as *classes populares*. Eles podem ser percebidos, segundo a autora, como espaços em que tais classes se reconhecem, uma vez que, neles, se fazem presentes diversos elementos simbólicos, afetivos e estéticos que estão no cotidiano das pessoas. Afinal, o programa de auditório é, a um só tempo, o espaço de festa, de alegria e de riso, e também de tensão, de risco e de esperança. Todos são convocados a torcer, aplaudir, dançar, rir, sofrer, chorar. Nos quadros de variedades, o universo das celebridades se combina a histórias dramáticas de gente comum.

Além disso, o apresentador, os artistas convidados (em geral músicos de grande sucesso), os calouros e os jurados orbitam em torno dos mais variados elementos da cultura de massa. Porém, no final dos 1960, essa aproximação com a cultura de massa traria sérias críticas aos programas de auditório. Acusados de grotescos, de indisciplinados e de bagunçados, seriam retirados do ar em nome de uma melhoria de qualidade e de um maior controle sobre a programação da TV. Mais tarde, nos anos 1980, com a retomada da liberdade e da democracia no país, esses mesmos programas seriam chamados de volta para recuperar o calor da TV por meio da sua linguagem mais próxima do cotidiano das pessoas.

As telenovelas também fazem uso de elementos do cotidiano do telespectador. Os roteiros fundados no melodrama ou no humor tem como ponto de partida vivências romantizadas ou as aspirações de gente comum. Da favela aos apartamentos de luxo do Leblon, passando pelo sertão ou pelas praias do Nordeste, da zona rural às grandes cidades, as paisagens brasileiras são cenários recorrentes para as tramas, assim como a tentativa de reproduzir a diversidade de sotaques no país correspondente a tais regiões é ouvida de forma recorrente. Apesar de se poder ver o artista apenas imaginado na radionovela da era de ouro do rádio, a performance da voz continua sendo significativa no esforço de forjar identidades coletivas das regiões do país e se aproximar do espectador.

Por fim, a música é outro elemento que constitui a textualidade das atuais telenovelas que gostaríamos de destacar. Assim como no programa de auditório, as músicas que compõem a trilha sonora da novela também ocupam um lugar significativo na sonoridade das telenovelas. Antecipam a ambientação das cenas, representam personagens por meio de canções-tema, em funções semelhantes àquelas que a música ocupava nas radionovelas em todo o país, seja na Rádio Nacional do Rio de Janeiro ou na Rádio Inconfidência de Belo Horizonte.

Considerações finais

No Brasil, o rádio surge na década de 1920 como um meio de comunicação cuja finalidade seria, de acordo com alguns dos pioneiros do rádio, como Roquette-Pinto, educar a população. Com a regulamentação da publicidade que passa a financiar o meio, o rádio sofre profundas transformações em sua programação no período compreendido entre as décadas de 1930 e 1950. O rádio, que na década de 1920 dependia da contribuição dos ouvintes, torna-se autossuficiente ao ser sustentado pelo patrocínio da publicidade. Os artistas e comunicadores tornam-se populares, alcançam credibilidade perante o público e conquistam a adesão aos produtos que patrocinam os programas de rádio. As emissoras investem na produção de programas de auditório, de radionovelas e na manutenção de grandes orquestras ao vivo em estúdio. Tal período, conhecido como a era de ouro do rádio, pode ser considerado como uma época em que o potencial expressivo do rádio era bastante explorado em programas que buscavam sugerir imagens diversas aos ouvintes utilizando

os elementos sonoros da linguagem radiofônica. Podemos confirmar isso, por exemplo, pelo espaço ocupado na programação das emissoras pela radiodramaturgia e pelos programas de auditório.

A história do rádio no Brasil é muitas vezes contada a partir Rádio Nacional do Rio de Janeiro e de outras emissoras cariocas e paulistas que transmitiam para todo país. Mas, não devemos nos esquecer das emissoras locais e regionais que, por vezes, desbancavam a audiência até mesmo da Rádio Nacional em suas cidades de origem, como é o caso da Rádio Inconfidência em Belo Horizonte. Emissoras com sotaques locais, cujos programas têm como ponto de partida a vida cotidiana da cidade. Fizemos aqui um esforço de reavivar essa memória do rádio local, em um breve panorama do rádio mineiro, mesmo apesar dos poucos registros disponíveis. No entanto, ao jogar luz sobre esse passado do rádio em Minas tentamos não ser saudosistas no sentido de lamentar o fim da era de ouro do rádio, pois entendemos que diversos programas que se tornaram populares no meio rádio naquele período continuam em circulação em outros meios de comunicação.

Assim, mesmo com o fim do apogeu do rádio, a chegada da televisão e, mais recentemente das novas mídias, os programas de auditório e a radionovela (transmutada em telenovela) permanecem no ar nesses novos meios. Entendemos, portanto, tanto o programa de auditório quanto as novelas como dispositivos independentes em relação aos meios em que são veiculados, capazes de conformar as textualidades que o constituem. São dispositivos em construção, independentes e multidimensionais com mudanças e rompimentos a partir de suas origens, com capacidade de articular-se com outros dispositivos. Assim, passaram e ainda passam por modificações em seu formato, mas, contudo, não perderam algumas características básicas que tentamos destacar no artigo.

No caso dos programas de auditório, uma linguagem acessível e alegre, plateia participativa, roteiro ágil e redundante, abordagem de assuntos atuais, estilo marcante (do brega ao *cult*, inclusive misturados), apresentador (geralmente do sexo masculino) carismático, presença de atrações artísticas diversificadas, uso de jargões diversos, disposição física bem definida com palco e arquibancada.

No caso das novelas, a sonoplastia tem o apoio das imagens na televisão, pode-se ver os artistas ao invés de apenas imaginá-los, mas os enredos continuam sendo fundados em “histórias de amor e sofrimento”, como costumava-se dizer nas apresentações das radionovelas daquele

período e a utilizar a música e a oralidade como elementos que constituem suas textualidades.

Também é marcante o fato dos programas serem constituídos por uma espécie de diálogo interno entre diversos programas (do rádio, da TV) e outros tipos de manifestações culturais (como o melodrama, o teatro de revista e o circo), que consolidam uma cultura de referências inter cruzadas, dispositivos que convergem e se transformam.

Uma das razões do sucesso desses programas parece estar em sua capacidade de estabelecer interlocução com as pessoas, retrabalhando elementos de sua vida ordinária ao mesmo tempo em que dela participa, sendo lugar de experiências trocadas. Esses programas parecem brincar (e, às vezes, caricaturar) a realidade cotidiana, sendo que, ao fazê-lo, reiteram valores, normas e padrões estéticos profundamente enraizados. Os programas de auditório e as radionovelas podem dizer tanto de nós mesmos como da nossa relação com o mundo. Por isso, eles são objetos de estudos importantes sobre a dimensão da nossa experiência humana, como nos lembra Silverstone (2002), na sua proposta de pensarmos por que e como devemos estudar a mídia.

Referências

AGUIAR, Ronaldo Conde. *Almanaque da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

BRECHT, Bertold. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005, v.1, p.35-46.

CHION, Michel. Radio-fiction. In: *Dossier de L'audiovisuel*. Aujourd'hui, demain, la radio. Número 90, Paris: INA, março-abril, 2000, p.49-51.

GUIMARAES, Rosângela. Programação da Rádio Inconfidência: uma leitura. *Rádio em Revista*. Belo Horizonte: Departamento de Comunicação Social /FAFICH UFMG. v.8 2011/2012, p.50-55.

HAYE, Ricardo. *El arte radiofónico*: algunas pistas sobre la constitución de su expresividad. Buenos Aires: LaCrujia, 2004.

INCONFIDÊNCIA. Disponível em <<http://www.inconfidencia.com.br/modules/wfchannel/index.php?pagenum=8>> Acesso em 20 nov.2013.

MAGNANI, José. *Festa no pedaço*: cultura popular e lazer na cidade. São Paulo: Hucitec/UNESP, 2003.

MARTINS, Fábio. *Senhores ouvintes, no ar... a cidade e o rádio*. Belo Horizonte: C/Arte, 1999.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda, 2002.

PEREIRA, Elisa Moura Marconi Bicudo. *Da natureza do som: uma busca multidisciplinar e multifocal pela alma do estímulo sonoro*. 2005, 150f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

RICOEUR, Paul. *Do texto a ação: ensaios de hermenêutica II*. Porto: Res, 1991.

RUIZ, Roberto. *Hoje tem espetáculo? As origens do circo no Brasil*. Rio de Janeiro: INACEN, 1987.

SALIBA, Elias Thomé. *Raízes do riso: a representação humorística na história brasileira – da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANTOS, Elias. *Sorria meu bem, sorria: no ar, o Cassino do Chacrinha!*, 2014, 137p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – DCS, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

SCHAEFFER, Pierre. *Machines à communiquer I*. Genèse des simulacres. Paris: Seuil, 1970.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SOUSA, Sílvia Maria. *Sílvio Santos vem aí: programas de auditório do SBT numa perspectiva semiótica*. 2009, 196f. Tese (Doutorado em Estudos linguísticos) – Programa de Pós- Graduação em Letras, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009. Disponível em <http://www.btdt.ndc.uff.br/tde_arquivos/23/TDE-2009-05-22T145419Z-1981/Publico/Silvia%20Sousa-Tese.pdf>. Acesso em 15 mar 2011.

TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*, São Paulo: Ática, 1981.

TORRES, Carmem Ligia César Lopes. *O que o povo vê na TV - programas de auditório e universo popular*. 2004. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Programa de Pós-Graduação do Curso de Ciências da Comunicação, ECA-USP. 2004. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2004.

VAMPRÉ, Octávio Augusto. *Raízes e evolução do rádio e da televisão*. Porto Alegre: FEPLAM-RBS, 1979.

Barão Wilson Fittipaldi e a invenção do radiojornalismo esportivo automotor

Rafael Duarte Oliveira Venancio¹

Vai agora o Emerson em sua volta final. Lá vai ele na primeira chicana logo após o local de largada. Acabou de contorná-la. Vai pela reta com destino à chamada Curva di Lesmo, aqui no autódromo de Monza. Depois de contornada a Curva di Lesmo, mais uma chicana e teremos o final da competição. O árbitro geral, o diretor de prova, já com a bandeira quadriculada nas mãos. Aí vem o carro do líder. É o Brasil. Ganhando o Campeonato Mundial de Automobilismo pela primeira vez na história. É o Emerson Fittipaldi, Campeão Mundial de Automobilismo. Vai ingressar na reta de chegada. E atenção! Aí vem o vencedor da competição! É o Brasil ganhando o Campeonato Mundial de Automobilismo! Venceu Emerson Fittipaldi! Venceu o Brasil, minha gente! Vitória incontestável do automobilismo brasileiro! Venceu o Brasil, minha gente! (Wilson Fittipaldi, 10/09/1972, Rádio Panamericana).

As palavras radiofônicas, transcritas no trecho anterior, provavelmente representam muito mais do que sua função ordinária de representação da vitória de um corredor em um Grande Prêmio de Fórmula 1. Com a vitória no GP da Itália, realizado no circuito de Monza, em 1972, Emerson Fittipaldi se tornava o primeiro brasileiro a ganhar o Campeonato Mundial de Fórmula 1, institucionalizado 22 anos antes. Era um feito, se compararmos, que superava o maior já obtido pelo Brasil nas pistas: a vitória de Chico Landi no GP de Bari 1948, com uma Ferrari 166 F2, em tempos pré-F1.

Não só era o reconhecimento de um esporte nacional e o nascimento de uma paixão. Era também, através da transmissão em si, a consolidação

¹ Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia.

de uma prática fundadora. Tal como foi com o futebol, o automobilismo caiu no gosto dos brasileiros pelo rádio. Feito esse que se deve, especialmente, a um homem: Wilson Fittipaldi, o Barão.

Aliás, o Barão Fittipaldi não só transformou um esporte extremamente imagético-sensorial em auditivo-sensorial, mas também se coloca em figura-chave no desenvolvimento do esporte nos anos 1960. Afinal, além de um jornalista esportivo, Fittipaldi era um organizador de eventos e incentivador de jovens pilotos, tais como seus filhos Wilson Jr. e Emerson, aquele mesmo que se tornaria o primeiro campeão e, em 1974, bicampeão de Fórmula 1 proveniente do Brasil.

Como Fittipaldi fez isso? Como ele fez um país, já em tempos de TV, se apaixonar auditivamente por um esporte extremamente visual?

O objetivo do presente artigo reside em sistematizar o legado comunicacional do Barão Fittipaldi, bem como verificar de qual maneira a midiáticação foi responsável pela popularização do automobilismo enquanto fenômeno sócio-comunicacional no Brasil. Midiáticação essa que foi feita, basicamente, pelas ondas do rádio, fazendo o ronco dos motores conquistar os brasileiros.

Para entender isso, em um primeiro momento, faremos uma revisão teórica, baseada em Rudolf Arnheim acerca do “rádio como elogio à cegueira”. Posto isso, falaremos da trajetória de Wilson Fittipaldi para depois avaliar o seu legado e as atividades atuais do radiojornalismo esportivo automotor brasileiro.

Rádio como elogio à cegueira

Quando pensamos em uma obra teórica que reforça o papel do rádio nos corações e mentes do seu público, logo nos vem à mente, *Rundfunk als Hörkunst (Radiodifusão como Arte do Ouvir, 1933)*. Esse livro, de Rudolf Arnheim, é, para a estética do rádio, o análogo das ideias hegelianas para o campo estético da filosofia, ou seja, o começo de uma sistematização autônoma.

Suas ideias são um grande ponto de concentração daquilo que seria dito esparsamente por Brecht, McLuhan e, até mesmo, Moles. No entanto, ao contrário desses autores, Arnheim não possui a informação (seja ela dialógica, seja ela mediativa, ou mesmo informativa) como ponto principal, mas sim a potencialidade sensória do rádio.

Dessa forma, as ideias de Arnheim se concentram naquilo que ele denomina *Hörkunst*, a Arte do Ouvir. Já em sua introdução, o teórico alemão deixa claro que não quer pensar o rádio como meio de transmissão ou mesmo enquanto mídia de divulgação:

Me cativa muito mais o tema do rádio como meio de expressão. Proporciona ao artista, ao amante da arte, ao teórico, uma nova experiência: em primeiro lugar, somente utiliza o audível, mas não de qualquer modo, mas sim em relação com o que há de visível, tanto na natureza como na arte. Os resultados obtidos nos primeiros anos, graças a essa nova forma de expressão, podem ser considerados como realmente sensacionais. Foi revelado um mundo sedutor e excitante, que está em posse não apenas daquilo que, para o homem, é mais estimulante para os sentidos – a música, a harmonia, o ritmo –, mas também, ao mesmo tempo, é capaz de dar uma descrição da realidade por meio de ruídos e com o mais amplo e abstrato meio de divulgação que o homem possui: a palavra (Arnheim, 1980, p.16).

Arnheim está, no limite, aplicando seu método de investigação psicológica – centrada na ideia de *Gestalt* –, utilizado anteriormente em seus estudos sobre cinema, no rádio. Eis aqui a busca pelas particularidades dos estímulos sensoriais de cada meio, seja no estudo dos primórdios do cinema e de sua introdução ao mundo sonoro, seja no estudo das potencialidades do rádio.

É interessante notar que Arnheim (1980, p.18) usa o termo *arte* (*kunst*) por falta de melhor termo, por isso colocamos dentro da vertente sensorial. E é exatamente nisso que se concentra sua teoria, sempre lembrada pelo principal conceito: a *cegueira* promovida pelo rádio.

Arnheim contesta a suposta necessidade do rádio ser complementado pela imaginação visual do ouvinte. Embora concorde que a visão é o mais importante dos sentidos para a espécie humana, e que faça falta no rádio como meio de transmissão da realidade, salienta que não falta nada ao meio, como forma de expressão artística, podendo alcançar resultados plenamente satisfatórios apenas com os recursos de que dispõe. E dá como exemplo a maneira mais tradicional e singela de uso do meio – um locutor apresentando um texto – observando que a complementação visual neste caso não ocorre: o ouvinte não fica imaginando o rosto do locutor ou o

estúdio em que se encontra. E não ocorre porque não é necessária, não acrescenta nada relevante à comunicação. Dessa forma, a complementação visual só ocorreria quando provocada pelo programa: conscientemente, com a intenção do autor, ou inadvertidamente, por incompetência sua no manejo dos recursos de linguagem de que dispõe (Meditich, 2005, p.103).

Rudolf Arnheim (1980, p.94) acredita que, no rádio, “o abandono da visão não constitui nenhum tipo de simplificação artística, mas que é algo implícito nas condições técnicas do meio. Quando se necessita da visão, há de criá-la, fatigosamente, por meio de sua fantasia”. Com isso, o rádio seria um meio “objetivo”, cuja representação dramática (e mesmo a representação da “realidade”, ou seja, dos fatos cotidianos e/ou jornalísticos) poderia proceder sem estilizações e com fluidez, sendo o rádio, nisso, melhor que o teatro.

Ora, no limite, o drama no rádio, para Arnheim, teria sua lógica preservada sem os problemas visuais que a montagem de uma peça teatral pode acarretar. O envolvimento sensório nessa arte narrativa fica apenas com os ouvidos, não correndo risco de uma roupa cênica mal-feita atrapalhar.

Assim, o rádio é uma arte narrativa que tem a “possibilidade de unir os recursos expressivos da música e da literatura numa forma de expressão superior, que carrega o poder emocional da primeira com a capacidade intelectual da segunda” (Meditich, 2005, p.103).

O poder excitante da música, segundo ele (Arnheim), se realiza de forma mais completa quando ela é só ouvida, sem acompanhamento visual. Isso porque a visão estática dos músicos de uma orquestra, por exemplo, seria um freio ao movimento dos sons, que enchem e esvaziam o espaço, e cujas dimensões – tempo, tom e volume – não tem nada a ver com o espaço real. Da mesma forma, na peça radiofônica, os personagens podem surgir e desaparecer no nada, gerando tensão e surpresa, e um monólogo pode preencher completamente a cena, chamando a atenção para o que realmente importa no argumento, ao contrário do que ocorre no teatro tradicional, em que a fala do personagem, por mais importante que seja, aparece minúscula num imenso palco. Desta forma, a arte radiofônica pode alcançar grande densidade psicológica (Meditich, 2005, p.104).

A cegueira do rádio seria a verdadeira chave de alternância entre realidade e fantasia. Dois exemplos disso são dados: (1) a peça radiofônica *A Última Noite de Johann Heinrich Merck*, de Willy Haas (um colaborador de Pabst e Brecht), possui seu personagem-título “interpretado por cinco atores, que representam as diversas características e estados da vida de Merck. A relação de personalidades é a seguinte: a) o Merck desesperado; b) o Merck cético; c) o Merck juvenil; d) o Merck adolescente; e e) o Merck mefistoférico” (Arnheim, 1980, p.113); e (2) “personagens reais contracenam com personagens fantásticos (deuses, mortos, objetos, seres inanimados) sem a necessidade de estilizações caricatas e estapafúrdias; sonhos, visões e diálogos interiores são representados de forma absolutamente natural” (Meditsch, 2005, p.104).

Assim, a arte narrativa radiofônica possui a possibilidade de ser um amálgama da realidade e da fantasia, podendo colocá-la em perfeita coesão. E pessoas, tais como Wilson Fittipaldi, são o maior exemplo disso.

Barão e a Invenção

Se a vitória de Emerson superou o feito de Landi em 1948, curiosamente, sua transmissão em rádio só aconteceu pela atração que essa primeira vitória automobilística brasileira, em terras europeias, causou aqui. Em 1945, Paulo Machado de Carvalho compra a Rádio Panamericana, principal concorrente em novelas radiofônicas da Rádio São Paulo, membro das Emissoras Unidas, empresa da família Machado de Carvalho. Logo, o controle da emissora foi para Paulinho (Paulo Machado de Carvalho Filho) que começou a reformular a programação.

Por determinação de Paulinho, as novelas da Panamericana foram saindo do ar assim que terminavam. Muitas foram encurtadas, os galãs morriam rapidamente. “Começamos, então, a fazer uma programação intermediária, tentando sensibilizar a juventude”, diz Paulo Machado de Carvalho Filho. A escolha pelo segmento esportivo partiu do doutor Paulo, que, um dia chamou Paulinho em sua sala e foi direto: “Olha, vamos fazer uma emissora dedicada aos esportes”. Paulinho observa hoje que o doutor Paulo fez da Panamericana a emissora dos esportes para não concorrer com a Record e a São Paulo. As transformações foram rápidas. A Panamericana contratou o locutor Pedro Luiz e as transmissões esportivas foram se tornando freqüentes, apesar das grandes dificuldades (Faria, 2002, p.474).

Com a participação, e subsequentemente a vitória, de Chico Landi no Grande Prêmio de Bari de 1948, Paulinho volta sua atenção para o automobilismo. Wilson Fittipaldi, na época, na Excelsior, era o único jornalista, no Brasil, a voltar seus olhos ao esporte a motor que, enquanto na Europa renascia após a Segunda Guerra Mundial, proliferava do outro lado do Atlântico, especialmente na América do Sul.

Na Excelsior, além de produzir um acanhado quadro sobre automobilismo (afinal, a rádio Excelsior era de propriedade da Cúria Metropolitana de São Paulo), ele já transmitia corridas realizadas em São Paulo através da linha telefônica do Hotel Interlagos, já que não havia FM na época. Como as outras emissoras não tinham o mesmo privilégio e as Emissoras Unidas tiveram um problema com o transmissor portátil, Fittipaldi foi a voz de um *pool* de emissoras em 1947. Com a atenção do público para as corridas em Interlagos e na Gávea, somada com a vitória de Landi, Wilson Fittipaldi vai para a Panamericana no próprio ano de 1948.

A ideia de Paulinho, após a bem-sucedida transmissão de boletins das Olimpíadas de Londres em 1948, era fazer Fittipaldi transmitir o Grande Prêmio de Bari em 1949, sendo ele a única companhia do piloto brasileiro em solo italiano. Em entrevista a Lemyr Martins, o Barão relembra o sucesso que foi a transmissão de 12 de julho de 1949, a primeira corrida automobilística estrangeira a ser irradiada no país:

Aterrissei em Roma com pouco dinheiro, uma dúzia de garrafas de guaraná Antarctica, patrocinadora da aventura que, juntamente com a Copa Brasil, um troféu, especial da rádio, seriam empunhados por Chico Landi e fotografados, ao lado da Ferrari, após a esperada vitória. Como já era quinta-feira, nem descansei. Baldeei-me com os cacarecos técnicos e o guaraná para outras sete sacudidas horas de trem até Bari, onde Chico Landi me esperava.

Na manhã seguinte tratei da transmissão, mas naquela noite fui a nocaute, depois de 30 horas de viagem e, de acordo com a cronometragem de Chico, ronquei em apenas dois minutos.

Em 1949 ainda não existia o retorno para se controlar as transmissões radiofônicas. Não havia duas linhas e nem operador para te dar a assistência técnica. A rádio tinha entrado em contato com a RAI, (sistema de rádio e televisão da Itália) e eles me colocaram em condições de narrar. Fizeram até demais. Me reservaram um lugar num pequeno palanque,

perto da largada, e instalaram um pedestal com um microfone que era um trambolho enorme, do tipo usado para rádio-novelas.

Eu chamei o rapaz da RAI, que estava me assessorando, um gentil italiano e supliquei:

- Guido, me arruma um microfone de mão. Eu estou acostumado a me mover, a reportar a corrida em cima do fato, não de ficar parado como locutor de estúdio. Ele deu jeito, conseguiu o microfone e me deu as instruções para iniciar a narração:

- Quando eu der o sinal, conte até dez e abra transmissão”.

O caminho era complicado. O primeiro contato era com a rádio local, no caso a de Bari, depois passava à RAI e em seguida a voz era captada por uma companhia inglesa de telefonia que mandava o sinal para o Brasil.

A prova era longa, tinha mais de 400 quilômetros, num circuito de rua, tomado por uma multidão fanática por corrida de automóvel como só se vê na Itália. Olhei para o Guido, ele levantou a mão e quando baixou – como se fosse uma bandeirada de largada – eu contei até dez e mandei ver: Alô, alô, Brasil..., diretamente de Bari..., Itália..., a cinco minutos da largada do grande prêmio de Bari, a Rádio Panamericana... E fui até o fim. Foram 4 horas e 25 minutos de corrida que tive que segurar no gogó, sem comentarista e sem auxílio do estúdio. Eles faziam pausas para os comerciais, mas como eu não tinha retorno, não parava nem para respirar.

Naquele 12 de junho de 1949 eu estreava nas emoções do circuito europeu dos Grand Prix e nem imaginava que viveria tantos anos naquela vida, seguindo a Fórmula 1.

Mas as primeiras 4 ½ horas não foram fáceis. Alberto Ascari, Piero Taruffi, Felice Bonetto, Giuseppe Farina, já deuses das pistas, disputavam, embolados com Chico Landi as primeiras posições da corrida. Chico firmou-se em segundo e tive que economizar a voz, para soltá-la no caso de irradiar a segunda vitória do brasileiro no GP de Bari.

Mas aí o boxe deu sinal de que era o momento do Chico parar para reabastecer e trocar os pneus. Ele parou, mas como achou que a troca de pneus estava demorando muito, desceu do carro para apressar a operação. Azar seu. O mecânico não percebeu a sua presença e, na pressa de apertar os parafusos da roda, – coisa que era feita à marteladas na chave em cruz – levantou o martelo de madeira acertou em cheio o supercílio do piloto que estava curvado às suas costas. Jorrou sangue da testa do Chico e, claro, a corrida acabou para ele, meia hora antes da bandeirada. Mas como o show tem que continuar, fui até o fim,

encerrando a primeira irradiação da Rádio Panamericana – do Velho Mundo, para a América – com a vitória de Alberto Ascari.

Quase sem voz, retornei ao hotel e a primeira providência foi pedir uma ligação telefônica para São Paulo. Depois de angustiantes seis horas de espera, ouvi a voz emocionada de Paulinho Machado de Carvalho, diretor da rádio e filho de Paulo Machado de Carvalho, o marechal da vitória da Copa do Mundo de 1958 e 1962.

“Parabéns Wilson. A transmissão foi ótima, som espetacular. Foi um sucesso. Fique aí para transmitir as outras corridas”, – o Chico iria correr no Parque Possilippo, em Nápoles, no domingo seguinte e quinze dias depois em Monza (Fittipaldi, 2010 apud Martins, 2010a).

Em 1950, Wilson Fittipaldi conquista um programa diário, ao meio-dia, chamado *Velocidade*, na Rádio Panamericana. Assim, além das corridas ao vivo, o Barão encontra um espaço editorial valioso. A Panamericana se torna a primeira rádio a ter o esporte a motor enquanto assunto frequente em sua programação. Os feitos das corridas de outrora, dos ídolos da juventude de Wilson nos anos 1930, tal como o Barão de Teffé, eram noticiados sem cobertura especializada no rádio e só tinha profundidade nas páginas da *Gazeta Esportiva*.

Além de consolidar o jornalismo esportivo automotor pelo rádio enquanto segmento especializado, Wilson Fittipaldi era um ativista dentro do esporte. Criou provas tal como as Mil Milhas Brasileiras e o Grande Prêmio Getúlio Vargas de 1952, a maior prova de estrada já realizada no Brasil entre São Paulo – Uberaba – Belo Horizonte – Rio de Janeiro – São Paulo, sendo o último trecho marcando a inauguração da Via Dutra. Também foi o idealizador da organização estadual de autoclubes e fundador da Confederação Brasileira de Automobilismo (CBA), permitindo o Brasil se filiar a *Fédération Internationale du Sport Automobile* (Fisa) e entrar oficialmente no cenário automotor mundial.

Sendo uma referência não só no jornalismo, mas também na política do esporte, Wilson Fittipaldi também organizava campanhas para ajudar os pilotos brasileiros a se internacionalizarem. Entre as histórias mais conhecidas, a primeira foi da Ferrari de Chico Landi.

Para sua primeira corrida em Bari, em 1947, Landi correu com uma Maserati. No ano seguinte, retornando a convite da organização, Landi conseguiu uma Ferrari 166 F2 dos irmãos Besana e a levou para vitória. Em

1949, na corrida transmitida por Fittipaldi, Landi perdeu a vitória por um azar, com o mesmo modelo obtido diretamente com o comendador Enzo Ferrari.

No entanto, era a vontade de Chico Landi ter um carro próprio, pintado de verde e amarelo. Sentimentos patrióticos a parte, a escolha do amarelo com detalhes verdes era uma determinação da Fisa, pois naquele tempo os carros eram pintados com a cor do país de seu proprietário (que, às vezes, podia fazer uma concessão e pintar a carroceria com a cor do país do piloto). Assim, começaram as negociações por uma Ferrari própria para Landi e Fittipaldi encabeçava a campanha, tal como ele relembra:

A Ferrari do Chico Landi saiu de uma campanha que eu fiz. Uma campanha louca dirigida ao presidente Getúlio Vargas, através da Rádio Panamericana. Eu fazia ver às autoridades a necessidade do piloto brasileiro ter uma máquina capaz de enfrentar os estrangeiros e promover o País lá fora.

Tive a ajuda do Roberto Alves, que foi o secretário do Getúlio, e era também homem de rádio e muito amigo meu. Fui várias vezes ao Rio de Janeiro, ao Palácio do Catete, até que num belo dia, depois de muito bater na tecla, o Roberto Alves me comunicou: “Fittipaldi, o carro vai sair”. E de fato saiu. Houve uma entrega simbólica no Catete, com o Getúlio Vargas, o ministro do trabalho Segadas Viana, entre outras autoridades.

Foi uma festa, o Chico Landi não acreditava e o presidente ainda foi categórico afirmando: “Essa máquina é sua Landi”. A mensagem tinha direção certa. Foi para o general Santa Rosa, presidente do Automóvel Clube, e meu inimigo, presente ao ato.

O Automóvel Clube pegou carona na campanha e queria que a Ferrari fosse entregue a eles para um rodízio entre pilotos que eles definissem.

A Ferrari encomendada era o último modelo, 4½ litros e deveria ter chegado para o Chico Landi estreá-la no GP da Argentina, em Buenos Aires de 1952. Mas o embarque atrasou e então nós pedimos que o carro fosse entregue no porto de Montevideú, para o Chico participar da corrida de inauguração do autódromo uruguaio de Piriápolis.

Nós estávamos ansiosos. Afinal o Chico teria uma máquina para enfrentar os cobrões do mundo: Juan Maunel Fangio, Alberto Ascari, Herbert Lang, Giuseppe Farina e Froilan Gonzalez.

Bom, o desembarque foi confirmado e, como eu era meio pai da criança, o Chico me convidou para ir ao porto receber a barata. Lá estava a Ferrari, 4 ½ litros, aspirada, pintada de verde e amarelo.

Eu comecei a examinar o carro e alguns detalhes me chamaram a atenção. Olhei mais detidamente e suspeitei de uma tramóia italiana. A primeira confirmação estava na alavanca do câmbio. A cabeça, que era de madeira, não era nova, porque a esfinge do Cavalinho Rampante estava quase invisível. Dei uma olhada nos pedais e vi que o do acelerador, que em carro de corrida é de metal, também estava gasto.

O Chico estava nas nuvens, não examinava nada. Mas eu fiquei intrigado, porque teriam colocado pedais velhos num carro novo?

Olhei a Ferrari por fora com meu olho de detetive e notei uma sombra vermelha muito estranha, dentro do cockpit, no habitáculo onde senta o piloto.

Aí não tive mais dúvida que tinha alguma coisa mascarada naquele carro. Peguei uma moeda uruguaia fininha e dei um raspão de leve na carroceria e apareceu a tinta vermelha sob a amarela.

Aí falei: Chico esse carro não é novo, foi repintado. Ele não quis, ou não queria, acreditar que se tratava de um arranjo. Mas de fato a Ferrari era usada. Ficamos na constatação. Não se podia fazer nada a cinco dias da corrida de Piriápolis. Felizmente o motor era novo (Fittipaldi, 2010 apud Martins, 2010b).

Apesar dos percalços, esse movimento da Ferrari para Landi foi o início da construção de uma escuderia brasileira, a Bandeirante, a primeira equipe brasileira de F1, correndo com carros Maserati entre 1952 e 1953. Os tempos dos Grandes Prêmios terminavam para dar espaço à crescente Fórmula 1, criada em 1950, e o Brasil ainda não tinha uma participação decisiva na categoria para centralizar a atenção da imprensa especializada local.

Após duas décadas, mais precisamente em 1970, seria a vez da Panamericana cobrir a Fórmula 1. Tudo por causa do filho de Wilson, Emerson, que conseguiu um 3º carro no primeiro time da Lotus de Colin Chapman, patrocinada pela marca Golden Leaf da John Player, composta por Jochen Rindt e John Miles. Nesses 20 anos, Fittipaldi trabalhava tanto no programa *Velocidade* do rádio como em sua versão na TV, transmitida pela Record. Além disso, era comentarista no Jornal da Manhã e diretor comercial da Panamericana.

Mesmo com um pai influente no automobilismo no Brasil, a entrada de Emerson na Fórmula 1 não teve favorecimentos. Em 1969, o jovem piloto vendeu tudo que tinha no Brasil para ter uma chance em uma equipe inglesa.

Não foi nada fácil o começo da vida de Emerson Fittipaldi na Inglaterra. Com o dinheiro que havia levado do Brasil, comprou um chassi Merlyn e inscreveu-se nos campeonatos inglês e europeu de Fórmula Ford. Para preparar os motores, trabalhava dia e noite na oficina de Dennis Rowland, um inglês dono de uma equipe modesta, mas competente que, mesmo sem ter referências, resolveu confiar naquele brasileiro desconhecido. Confiar, mas com algumas ressalvas. Tanto que fazia parte do acordo o Emerson ajudar em tudo o que fosse preciso na oficina quanto não estivesse correndo [...]. Mas a companhia de Chico Rosa também foi fundamental. Engenheiro, conhecedor dos segredos do automobilismo e disposto a enfrentar esta aventura ao lado de Emerson, Chico rapidamente fez amizades no meio e ainda foi importante na divulgação dos resultados do amigo no Brasil. Na época, não existia cobertura de jornais brasileiros no automobilismo. Chico se correspondeu com os principais diários de São Paulo e Rio, enviando notícias sobre a participação de Emerson nas corridas. Só assim suas conquistas foram conhecidas no seu próprio país (Leme, 1999, p.79-80).

Conquistas essas que incluem vitórias na Fórmula Ford, um convite para atuar na Fórmula 3 naquele mesmo ano, na equipe de Jim Russell, uma equipe secundária da Lotus, e vencer o campeonato inglês de F3, sendo o primeiro não-europeu a realizar o feito (o primeiro não-britânico tinha sido o islandês Sverrir Thoroddsson, em 1964, pilotando também para Jim Russell, na divisão escocesa do campeonato, a SMRC). A transmissão da última corrida, que garantiu o campeonato para Emerson, foi feita pela Panamericana e pelo seu pai Wilson, indicando um amplo retorno à transmissão de corridas internacionais.

Em 1970, os planos para Emerson era ser o piloto da primeira equipe da Lotus na Fórmula 2, o último degrau antes de ser piloto da equipe na F1. Crente em tal compromisso, ele chega a recusar um convite para dirigir na De Tomaso, equipe de Fórmula 1 de um iniciante, Frank Williams.

No entanto, Colin Chapman, arrojado, não se contentou em ver Emerson apenas ganhar bons resultados na F2 1970. No meio da temporada e após um teste surpreendente, o dono da Lotus coloca o brasileiro como um terceiro piloto de sua principal equipe (a Gold Leaf era o Team Lotus oficial, enquanto a Rob Walker era uma subsidiária financiada pelo herdeiro dos uísques Johnnie Walker). No entanto, Emerson não teria facilidade em sua estréia na F1. Enquanto Rindt e

Miles tinham o poderoso Lotus 72, o brasileiro tinha que ficar com o menos potente Lotus 49C. A diferença entre os carros, só na questão de velocidade, era de 12 milhas por hora.

Mesmo assim, com o Lotus 49C, Emerson ficou em 8º (GP da Grã-Bretanha, sétima etapa), 4º (GP da Alemanha, oitava etapa) e um suado 15º, após “carregar o carro” (GP da Áustria, nona etapa). Faltavam apenas mais quatro corridas para o final e Rindt rumava para o título, buscando ser o primeiro austríaco a ganhar o título e o primeiro não-anglófono em 13 anos, desde a conquista do argentino Fangio em 1957.

Com isso, para a décima etapa da F1 1970, o GP da Itália em Monza, Emerson teria a chance de pilotar o Lotus 72. No entanto, nos treinos de sexta, o brasileiro destrói seu carro novo na temida curva Parabólica, decolando rumo ao muro, destruindo o carro, mas sem se ferir. No sábado, Rindt se acidenta de maneira similar; no entanto, as consequências são fatais.

De luto, a Lotus resolve não participar nem do GP da Itália no domingo, nem no seguinte, o GP do Canadá. Com o resultado das duas corridas, o título de Rindt poderia cair nas mãos do seu rival ferrarista, o belga Jacky Ickx, bem como o título de construtores sair da Lotus e ir para a equipe italiana. Bastava Ickx vencer as duas últimas corridas: Estados Unidos e México. Para evitar isso, Colin Chapman precisaria colocar sua equipe de volta ao grid no GP dos Estados Unidos.

Só que ele tinha um problema: Miles se recusava a voltar para as pistas. O inglês acreditava que o acerto do Lotus 72 em Monza, elaborado por Chapman, era perigoso e tentou dissuadi-lo antes dos treinos de sexta. Mesmo com o acidente com Emerson, Chapman insistiu com o acerto e o resultado foi o acidente fatal de Rindt. Chocado com os rumos da equipe Lotus e com a insensibilidade da Fórmula 1 com morte dos pilotos, Miles partia para nunca mais voltar a um cockpit. Mais tarde, foi convencido por Chapman a voltar para a Lotus, mas agora como engenheiro de chassis.

Sem seu primeiro e segundo pilotos, Chapman precisava de Emerson para garantir o título de Rindt e de construtores para a Lotus. E Emerson conseguiu. Em seu quarto GP na F1, na primeira vez que correu com o potente Lotus 72, venceu a corrida, garantindo o título póstumo para Rindt, o único na história da Fórmula 1 até hoje.

Com a vitória, Emerson se torna o primeiro piloto da Lotus em 1971. Mesmo com uma temporada tumultuada para a Lotus, ele fica na equipe e conquista o campeonato de 1972 no GP da Itália, cuja transmissão foi

transcrita no início do presente artigo. Graças ao Barão e ao seu filho, o Brasil começava sua paixão pela Fórmula 1.

Legado do Barão

Eu fui o primeiro – e um dos poucos - brasileiros a ser admitido na IRPA, a International Racing Press Association, uma associação de jornalistas europeus que tinham livre trânsito nos grandes prêmios, independente da credencial fornecida pelos organizadores das corridas.

Eles tomavam conta da parte jornalística e vendiam seus materiais, textos e fotos, para o mundo todo. Na verdade, uma máfia chefiada por um francês chamado Bernard Cahier. Era muito difícil ser admitido no time, mas como eu cobria todas as corridas eles acabaram me incluindo na famigerada IRPA. Uma vez eu usei o privilégio de pertencer ao clubinho fechado. Foi no GP da Alemanha de 1973, quando todos os meus colegas de rádio do Brasil estavam com dificuldade de conseguir credenciais. Então, vieram falar comigo e eu, meio na gozação, falei: deixa que eu quebro o galho, e fomos em comissão falar com o homem que distribuía os passes.

Cheguei para o sujeito, um alemão gordão, e me apresentei falando alto. Herr fulano, não me lembro como era o nome do cara, mas intimei: Eu sou o mister Bunda, do Brasil. Eu sou Herr Bunda e preciso de credencial para esses misteres aqui. Press ticket, you understand? E escrevi “My name is Herr Bunda”.

O golpe deu certo. Ele forneceu as credenciais e eu passei a ser o poderoso Herr Bunda Fittipaldi (Fittipaldi, 2010 apud Martins, 2010b).

Quando Wilson Fittipaldi falou “*Venceu Emerson Fittipaldi! Venceu o Brasil, minha gente! Vitória incontestável do automobilismo brasileiro!*”, é de se questionar se ele sabia da pertinência de tais palavras. A partir da vitória de Emerson em 1972, o Brasil entra no calendário de GPs da Fórmula 1, onde está até hoje, bem como a perene presença de pilotos no grid. De 1970 até hoje, sempre houve um brasileiro na Fórmula 1 e sempre acompanhados por um turbilhão de jornalistas de rádio, de jornal, de TV e, posteriormente, até de internet.

O brasileiro tomou gosto em conhecer os pilotos estrangeiros e, mesmo diante de compatriotas, torcer para eles. Foi o caso do sueco Ronnie Peterson, sempre ovacionado em terras brasileiras, por sua ousadia nas pistas.

Para todos eles, Wilson Fittipaldi funcionava como um patriarca. Não só patriarca de uma geração de pilotos vencedores em diversas categorias e donos de uma escuderia de Fórmula 1, a Copersucar-Fittipaldi, patriarca dos inúmeros jornalistas de automobilismo que surgiram a partir da vitória de Emerson em 1972 e patriarca das inúmeras provas organizadas em solo brasileiro, em categorias nacionais, até hoje.

Tal patriarcado de Wilson só foi possível graças a um meio de comunicação: o rádio. Ora, bem sabemos o que muitos pensadores no campo das Ciências da Comunicação (ou na interpretação de suas obras pelos estudiosos das Ciências da Comunicação), falam do processo de midiaticização. Basta nos lembrar da *Dialética do Esclarecimento* e o paradigma da Indústria Cultural que nos diz que “o que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar” (Adorno & Horkheimer, 1985, p.148).

Será que o jornalismo, o representante da mediação na esfera pública, é vencido pelo fetiche do entretenimento? Pensando no legado do Barão Wilson Fittipaldi, podemos colocar contrapontos nesse processo. Com jornalistas como Fittipaldi, temas foram debatidos, paixões foram criadas e, o mais importante, boas histórias foram contadas.

Entretanto, é de consenso que a mídia esportiva em qualquer um de seus produtos midiáticos não deve estar restrita a apenas relatar os eventos, ou seja, transmiti-los ao vivo ou dar notícias sobre eles como se fossem um buraco na rua, ou seja, como se fossem um fato ordinário, rotineiro.

A mídia esportiva é um lugar de se contar boas histórias sobre o esporte, sobre as pessoas que o fazem e para formar novos esportistas e torcedores, através da divulgação da cultura esportiva. As imagens, captadas pelas telerreportagens e documentários, são fonte de experiência, por muitas vezes, a mais próxima de uma experiência vivida, e Fittipaldi conseguiu passar tal sensação apenas com o som de um rádio.

Contudo, experiência aqui não está no sentido de conhecimento daqueles que são experimentados no assunto, os experts. O que queremos afirmar como experiência está centrada na questão de uma vivência, assim como aquilo que Wilhem Dilthey chama de “experiência vivida”:

Para Dilthey, experiência é um sistema multifacetado, porém coerente, dependente da interação e da interpenetração da cognição, afeição e

querer. É feito não só das nossas observações e reações, mas também da sabedoria acumulativa (não conhecimento, que é cognitivo em essência) da humanidade, expresso não só nos costumes e tradições, mas também nos grandes trabalhos de arte. Há um vívido e crescente corpo de experiência, a tradição de *communitas* bem assim dizer, que incorpora a totalidade de nossa mente coletiva para a totalidade de nossa experiência coletiva. Nós adquirimos esse saber não pelo solitário pensamento abstrato, mas pela participação, imediata ou imaginada, dentro dos gêneros de performances nos dramas sócio-culturais (Turner, 1988, p.84).

O Jornalismo Esportivo é o palco do drama sócio-cultural posto em volta do esporte na presente realidade social. O esporte não só move milhões, mas sua narrativa faz parte daquela narrativa que contamos sobre nós-mesmos para nós-mesmos. Fittipaldi foi apenas o primeiro a nos mostrar que nosso país seria um país apaixonado pelo ronco do motor, cheiro de gasolina e ultrapassagens em alta velocidade. Com isso, ele não cria apenas um jornalismo especializado. Ele foi o primeiro movimento de um nó que amarra o Brasil com o automobilismo.

Referências

- ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 1985.
- ARNHEIM, R. *Estética radiofônica [Rundfunk als Hörkunst]*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- FARIAS, A. A. *Jovem Pan: a voz do rádio*. São Paulo: RG, 2002.
- FITTIPALDI, W. Transmissão do Grande Prêmio da Itália de Fórmula 1. Rádio Panamericana. São Paulo, 10 set.,1972. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=aqzKXJ5lhXM>. Acesso em: 05 ago. 2013.
- HEGEL, G. W. F. *Estética*. Lisboa: Guimarães Editores, 1993.
- LEME, R. *História do automobilismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Sextante, 1999.
- MARTINS, L. Wilsão 90 anos – parte 1. *Lemyrmartins.com*, 2010a. Disponível em: <<http://lemyrmartins.com.br/blog/?p=727>>. Acesso em: 05 ago. 2013
- MARTINS, L. “Wilsão 90 anos – parte 3”. *Lemyrmartins.com*, 2010b Disponível em: <<http://lemyrmartins.com.br/blog/?p=742>>. Acesso em:05 ago. 2013.
- MEDITSCH, E. Rudolf Arnheim e o potencial expressivo do rádio. In: MEDITSCH, E. *Teorias do rádio*. Florianópolis: Insular, 2005.
- TURNER, V. *The anthropology of performance*. Nova Iorque: PAJ Publications, 1988.

Rádios livres na linha do tempo: das FMs à rede mundial de computadores¹

Sandra Sueli Garcia de Sousa²

As rádios livres surgiram na Europa na década de 1970, não apenas como uma alternativa à programação das emissoras comerciais, mas principalmente para defender valores como liberdade de expressão, democratização dos meios de comunicação, entre outros. Vamos recapitular a história dessas rádios em uma linha do tempo que permita apontar algumas de suas características de funcionamento em Frequência Modulada (FM) e na rede mundial de computadores. Defendemos a hipótese que o “fazer” rádio livre migrou para as rádios na web. Para ilustrar, tomamos como exemplo a Rádio Livre Fora do Eixo do coletivo de Uberlândia, que funciona com software livre e basicamente tem como propósito divulgar o cenário da moderna música independente.

Para o levantamento histórico das rádios livres, utilizamos a cronologia proposta nas seguintes pesquisas: dissertação de mestrado *Rádios Livres: o outro lado da voz do Brasil* de Marisa Meliani, defendida em 1995 na ECA-USP; dissertação de mestrado *Rádios Ilegais: da legitimidade à democratização das práticas* de Sandra Sueli Garcia de Sousa, defendida em 1997 na Umesp; artigos diversos e matérias jornalísticas que se ativeram sobre o fenômeno da radiodifusão livre, bem como entrevistas com participantes do movimento de rádios livres e de integrantes do coletivo Fora do Eixo.

¹ A última parte deste artigo, sobre a história da Rádio Livre Fora do Eixo teve colaboração da jornalista Mariana Goulart que transcreveu a entrevista cedida a esta autora.

² Professora Adjunta da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, curso de Jornalismo. E-mail: sandragarc@gmail.com

1950-1960 – As rádios piratas inglesas

As rádios piratas começaram sua trajetória na Inglaterra, no final da década de 1950, com o claro objetivo de quebrar o monopólio da British Broadcasting Corporation (BBC), a principal referência em radiodifusão pública que temos hoje. Naquela época, no entanto, a BBC mostrava-se insensível ao apelo da música jovem e pautava sua programação de forma burocrática, com poucas horas de transmissão de músicas de estilo pop e rock.

As rádios piratas montavam seus transmissores dentro de barcos em alto mar, a uma distância em que a jurisdição inglesa não teria como intervir. Eram empresários e seus produtos publicitários e as minorias de tendências ecológicas, musicais, contraculturais, esotéricas etc., testando seu próprio meio de expressão (Caparelli, 1986, p.50). Durante a emissão radiofônica, costumava-se erguer uma bandeira negra como faziam os piratas do mar, daí a origem do nome “rádio pirata”. A transmissão também ocorreu dentro de sótãos, quartos, porões, sempre na tentativa de burlar a fiscalização.

O financiamento para as rádios piratas vinha de empresas norte-americanas, entre as quais a Ford, a Lever e a American Tobacco. “Essas multinacionais tinham interesses comerciais no mercado europeu e precisavam fazer seus informes publicitários perfurarem o edifício do monopólio” (Machado et al., 1986, p.60). Perfurar o edifício do monopólio da BBC não foi difícil, já que na primeira metade dos anos 1960, o *rock and roll* era a música preferida do público jovem, mas quem quisesse ouvir na estatal os grupos ingleses The Rolling Stones, Beatles ou The Who “ficaria a ver navios” e teria de contentar-se em escutar músicas clássicas e uma programação pouco atraente da BBC (Sousa, 1997, p.34).

E é desse espaço que as rádios piratas se aproveitam. Coube a elas apresentar as novidades musicais e nesse contexto surge o disc-jóquei – criação tipicamente norte-americana que trouxe uma forma nova de interagir com o público ouvinte, mas hoje é representado pela pessoa que fala nas FMs de maneira pasteurizada o tempo todo. As rádios piratas alcançaram sucesso em pouquíssimo tempo, principalmente com o público jovem.

Rádio Merkur

Oficialmente, a primeira rádio pirata foi a Rádio Merkur, que estreou em julho de 1958, emitindo na costa de Copenhague, na Dinamarca. O sucesso financeiro dessas rádios era grande: um mês depois de ter estreado, a Rádio Merkur já contava com verbas publicitárias de 150 mil dólares. Dessa forma, a publicidade foi a principal peça de engrenagem das rádios piratas. De acordo com Paseti (1987), “a noção de pirataria inclui toda e qualquer transmissão ilegal que envolve veiculação de publicidade, cujo objetivo é o de competir no mercado, seja transmitindo do próprio território ou do exterior” (Paseti, 1987, p.04).

Rádio Caroline

A rádio pirata mais popular em terras inglesas foi a Rádio Caroline, nome que homenageou a filha do primeiro presidente católico dos Estados Unidos, John Kennedy, de origem irlandesa como o criador da rádio, Roanan O’Rahilly. Em 1961, O’Rahilly parte de Dublin, na Irlanda, para Londres, capital inglesa, o cenário da música pop do momento. O rapaz tinha 21 anos e trabalhava como agente de jovens artistas com a intenção de divulgar o trabalho de seus contratados nas rádios londrinas. Mas as rádios não abriam as portas para quem não estava inserido no cartel das gravadoras da época e, assim, o irlandês decidiu criar sua própria rádio (Machado; Magri; Mazagão, 1986, p.61).

A Rádio Caroline fez sua estreia no domingo de Páscoa de 1964, quando zarpa da Irlanda para o mar da Inglaterra, dirigindo sua programação para a Grã-Bretanha, que passa a ter 24 horas de música pop sem parar. Mas em 1966, por ser considerada ilegal pelo governo inglês, precisou deixar as águas britânicas, para instalar-se no mar do Norte.³

Apesar do sucesso, as rádios piratas em terras inglesas tiveram que enfrentar a perseguição da polícia e das autoridades, que afirmavam que as emissões estavam interferindo nos serviços de emergência da polícia, dos bombeiros e até mesmo de ambulâncias.

³ A Rádio Caroline é retratada no filme *The boat that rocked* de Richard Curtis (2009); no Brasil, com o título *Piratas do Rock*. Sua história também está no site: www.radiocaroline.co.uk.

A pirataria força o governo a expandir as faixas de transmissão, aumentando o número de emissoras independentes e a BBC a criar o seu rádio especializado em rock and roll. Há autorização para o funcionamento de 20 estações de rádio especializadas nos interesses das comunidades étnicas ou de minorias políticas (Meliani, 1995, p.47-48).

As chamadas rádios piratas ainda continuaram incomodando os governos de diversos países e a própria radiodifusão, que é obrigada a se modernizar para atender as demandas da juventude. No entanto, valores como acesso livre aos meios de comunicação e liberdade de expressão só passam a ser discutidos em tom mais militante com o advento das rádios livres.

1970 – O movimento de contestação das rádios livres

As rádios livres podem ser consideradas como um dos frutos amadurecidos do “Maio de 68”, movimento contestatório dos estudantes e operários franceses, logo disseminado por toda a Europa e que lança as sementes para o surgimento das primeiras rádios livres. Na década de 1970, as rádios livres têm seu melhor momento, colocando em xeque o conteúdo das rádios oficiais e trabalhando a expressão de vários setores sociais, que, até então, não possuíam um canal legítimo de comunicação.

As rádios livres representam, antes de qualquer outra coisa, uma utopia concreta, suscetível de ajudar os movimentos de emancipação desses países a se reinventarem. Trata-se de um instrumento de experimentação de novas modalidades de democracia, uma democracia que seja capaz não apenas de tolerar a expressão das singularidades sociais e individuais, mas também de encorajar sua expressão, de lhes dar a devida importância no campo social global (Guattari, 1985, p.10).

O movimento de rádios livres europeias tem entre suas preocupações fundamentais abrir o microfone a todos que não podem se expressar nos grandes meios de comunicação. A intenção é fazer com que o rádio seja um canal democrático de comunicação: uma comunicação dialógica, em profunda interação com o ouvinte, que deixa de ser um consumidor passivo, para participar de forma ativa da troca de informações.

Na Itália, isso se deu na prática por meio do uso do telefone, das portas literalmente abertas da emissora, para receber quem quer que seja para dar ao vivo seu depoimento e da veiculação de fitas gravadas pelos ouvintes. Segundo Eco (1981, 2014, p.214) “as rádios independentes têm lançado a figura do correspondente com fichas telefônicas. É uma pessoa qualquer, informalmente vinculada à rádio, que entra em um bar, pede dez fichas e informa direto à rádio o que está vendo”. Ainda, de acordo com o autor:

As emissoras independentes têm substituído o italiano uniforme da rádio estatal pelos acentos locais. Os ouvintes estão surpresos. Locutores que falam do mesmo modo que os habitantes de seu povo ou de sua cidade destroem a sensação de que a rádio é uma espécie de voz oficial [...]. Os acontecimentos são descritos por quem acaba de vivê-los [...]. O ouvinte tem a sensação clara de que alguém chegou correndo no estúdio da emissora para relatar o que acaba de ver. Existe a impressão de uma falta total de censura, impressão porque esse tipo de colaboração depende da orientação ideológica da Emissora (Eco, 1981, p.214).

O movimento de rádios livres instaura-se primeiramente na Itália. Tudo começa na década de 1970, com uma tentativa do local de instalação de televisões a cabo. Questionava-se o poder do Estado na gestão dessas TVs, perguntando-se se o cabo estaria ao alcance do monopólio estatal exercido pela Radio-Audizione Italiana (RAI). Politicamente, o poder na Itália estava representado por uma aliança entre a Democracia Cristã e o Partido Comunista Italiano.

As TVs a cabo acabaram não sendo instaladas naquela década, mas, em compensação, todas as indagações a respeito da legitimidade do Estado na gestão das telecomunicações tornaram-se públicas e acabaram por embasar a discussão para o surgimento das primeiras rádios livres.

As rádios *Milano Internazionale* e *Emmanuel de Ancona* foram algumas das pioneiras do movimento de rádios livres italiano. Surgiram, como muitas, na primavera de 1975, mas, como muitas também, não eram donas de projetos alternativos em suas gestões e concentravam no rádio a esperança de lucro certo e imediato. Por outro lado, também surgiram as rádios que procuravam fazer valer o movimento de rádios livres, como a *Canale 96*, de Milão, a *Milano Centrale*, a *Cittá Futura* e a *Rádio Bra Onde Rosse*, autênticas representantes de um novo pensamento na utilização do rádio (Sousa, 1997, p.46).

De acordo com Machado, Magri e Masagão (1986, p.63) essas emissoras foram algumas das que melhor personificaram a gestão alternativa da informação e o exercício direto da democracia, através de sua ligação com movimentos sociais contestatórios. A diversidade das rádios livres italianas foi grande: lado a lado, encontravam-se as emissoras comerciais, com seus anúncios, e as rádios politizadas, também com várias tendências. Dentre elas as rádios de extrema esquerda, da nova esquerda, comunistas, socialistas, dos sindicatos e as rádios do lado oposto, como a emissora Comunhão e Liberação, pertencente ao movimento direitista católico.

Com tantas rádios, umas sobrepondo-se às outras, as autoridades italianas não viram outra saída a não ser regulamentá-las. Para se ter uma ideia, no final do ano de 1975, haviam quase 100 rádios livres espalhadas pela Itália. No ano seguinte, através da sentença 202 do Tribunal Constitucional, as rádios foram liberadas para emitir, desde que tivessem competência técnica e econômica. Houve, então, uma corrida vertiginosa para se obter uma faixa de Frequência Modulada ou de TV, tanto que, em 1978, contabilizavam-se 2.275 rádios locais e 503 TVs, das quais a maioria apresentava programação comercial, sem a preocupação de fazer um trabalho diferenciado (Sousa, 1997, p.47).

Alice é il Diavolo!⁴

Não se pode falar das rádios livres italianas sem que se passe pela história da Rádio Alice, talvez a rádio mais famosa de todo o movimento. Ao mesmo tempo em que trabalhou ricamente a linguagem radiofônica, também foi uma das que mais obtiveram popularidade e participação dos ouvintes, no período em que esteve no ar (janeiro de 1976 a março de 1977) na cidade de Bolonha.

A saga da Rádio Alice só pode ser compreendida a partir do momento em que se compreende a realidade italiana após 1968, quando todas as reivindicações estudantis e operárias converteram-se na década de 1970, em vários segmentos específicos de lutas, as chamadas “autonomias” – palavra genérica para designar, na Itália, os núcleos dotados de singularidades, nas palavras de Félix Guattari (1985). Assim, há um núcleo que luta por melhores condições de vida no bairro, outro

⁴ Título do livro escrito pelo Coletivo A/Traverso, grupo criador da Rádio Alice.

cujo interesse é a juventude, outro formado apenas por mulheres, outro que cuida do meio ambiente, outro de minorias sexuais, raciais etc.

No seio de um desses grupos, o Coletivo A/Traverso, nasce a Rádio Alice. Já na sua primeira emissão, avisava aos mais desatentos: “Rádio Alice emite: música, notícias, jardins em flor, conversas que não vêm ao caso, inventos, descobrimentos, receitas, horóscopos, filtros mágicos, amor, partes de guerra, fotografias, mensagens, massagens e mentiras” (Eco, 1981, p.223).

As citações preferidas da rádio incluíam, entre outros, Marquês de Sade, Maiakovski, Mandrake (o herói de histórias em quadrinhos), Artaud e Guattareuze, a mescla dos nomes dos filósofos Guattari e Deleuze. O mosaico da programação da emissora permanecia nas músicas. Numa mesma hora era possível ouvir “Satisfaction”, dos Rollings Stones, marchinhas regionais e “O Barbeiro de Sevilha”, de Rossini.

Quanto ao ouvinte, este era provocado a todo instante: “Alice transmite de tudo aquilo que você queria e aquilo que você não queria ouvir, aquilo que você pensou e aquilo que você pensou em pensar, especialmente se você vier até aqui dizê-lo” (Eco, 1981, p.223).

A Rádio Alice teve sérios problemas com o prefeito comunista de Bolonha, que a perseguiu sem tréguas, até que conseguiu fechá-la de vez e prender alguns de seus animadores. O estopim deu-se nos conflitos de rua que ocorreram na cidade em 1977, principalmente nos dias 11, 12 e 13 de março, quando Bolonha passava por uma verdadeira guerrilha urbana.

Alice transmitia os conflitos praticamente ao vivo, com intervenções de vários ouvintes via telefone, que informavam sobre a luta entre os policiais e os estudantes. Além de informar onde estavam ocorrendo os confrontos, a rádio incitava os moradores de Bolonha a reagir contra a repressão. O prefeito considerou essas intervenções verdadeiras ameaças à ordem e decretou o fechamento da rádio, que foi transmitido até o último minuto (Machado; Magri; Masagão, 1986, p.63).

As rádios livres na França

Apesar de não ter sido a primeira rádio livre em território francês, a Rádio *Verte*, de Paris, possui o mérito de ter sido a rádio que mais causou estardalhaço com a opinião pública. Sua história entrou para o rol das clássicas das rádios livres. Corria o ano de 1977 e a França estava

sob o governo do conservador Giscard D'Estaing. Também era período de eleições municipais, e os principais nomes da oposição ao governo participavam de uma mesa-redonda televisionada pela emissora estatal TF1. Uma das personalidades foi o líder do Partido Verde francês, Brice Lalonde. Durante o debate, Lalonde retira do bolso um pequeno rádio, sintonizando-o nos 92 megaHertz da Rádio *Verte*, uma autêntica rádio livre, de caráter ecológico. A façanha obteve uma audiência de milhões de telespectadores e logo o assunto foi a principal notícia na imprensa durante semanas.

A investida bem planejada e histórica de Brice Lalonde foi um trauma para os conservadores, o poder vigente. O monopólio das comunicações acabou por sofrer o primeiro ultraje em público. Foi um estrondoso início. Em uma noite, Lalonde causou mais impacto para as rádios livres do que centenas de debates isolados (Marinovic, 1988, p.27).

O governo não se conformava com o espaço obtido pelas rádios livres, que a cada dia surgiam em maior número, e não tardou a reprimi-las, apesar da baixa audiência alcançada: poucas pessoas conseguiam sintonizá-las, devido à acirrada perseguição que sofriam – uma das formas de boicotar a transmissão era a utilização de um forte zumbido, *brouillage* – na frequência da emissora, o que forçava as rádios a mudar constantemente de sinal no dial.

No entanto, apesar do monopólio acirrado, havia espaços para emissão radiofônica, com muita publicidade. Enquanto durou a centralização do governo no rádio e na televisão, a França se viu invadida por um arsenal de emissoras periféricas, que transmitiam para o país sem que estivessem dentro do seu território.

Em 1979, a Assembléia Nacional, preocupada com a rápida proliferação das rádios “piratas”, resolve designar uma comissão parlamentar para estudar a independência e o pluralismo da informação pública no estatuto do monopólio. Após seis meses de trabalho a comissão estimou, após ouvir 97 pessoas, que o serviço de comunicação radiofônica não era suficiente, além de que a independência e o pluralismo da informação não estavam assegurados. O monopólio da radiodifusão sofreu mais um duro golpe (Marinovic, 1988, p.28).

No dia 21 de maio de 1981, Mitterrand vencia as eleições presidenciais na França. Não demorou muito para que os adeptos das rádios livres invadissem o *dial* que tornou-se pequeno para tantas rádios, gerando uma situação caótica. Havia de tudo: rádios roqueiras, de jazz, de anarquistas, de homossexuais, de seitas, de emigrantes, ou seja, uma diversidade sem igual, ou “um verdadeiro *farwest*: o primeiro a chegar reivindica o território” (Marinovic, 1988, p.29).

O Partido Socialista, cumprindo seu programa de governo, permitiu a transmissão das chamadas “rádios locais”, com as seguintes condições: no máximo 30 km de zona de escuta, publicidade limitada a cinco minutos por hora, as rádios precisariam ter um estatuto de associação, sem fins lucrativos e sem a criação de redes de transmissão, deveriam produzir 60% dos seus programas e estavam sujeitas à lei de imprensa.

A situação das rádios livres francesas ainda demorou a ficar estabilizada já que o governo queria evitar o uso da publicidade, para não dar abertura ao grande capital, chegando até a criar um fundo de ajuda às pequenas rádios. O ministro das Comunicações, Georges Filloud, conseguiu se manter inflexível até 1984, quando finalmente permitiu o uso da publicidade. O que seguiu, conforme Marinovic (1988, p.29), foi a progressiva perda de qualidade das rádios mais criativas do movimento e a instalação de rádios estritamente comerciais.

1980 – Rádios piratas em terras tupiniquins: Sorocaba (SP), verão de 1982

As rádios ilegais funcionando em Frequência Modulada no Brasil possuem quatro momentos distintos em sua história. No primeiro, as emissoras são colocadas no ar quase por ingenuidade, já que os organizadores da experiência nem sabiam da ilegalidade do ato. Depois, surgem em Sorocaba, interior de São Paulo, como experimento de jovens da área eletrônica possuindo um caráter de hobby. O terceiro momento é mais politizado: marca o surgimento das rádios livres, que têm como pressuposto básico democratizar o acesso às antenas; paralelamente às rádios livres, começam a surgir as emissoras de tendência religiosa. Por fim, o quarto momento é o das rádios comunitárias (Sousa, 1987, p.55).

Consideradas como as primeiras rádios livres brasileiras, as emissoras sorocabanas foram, aos poucos, chamando a atenção na cidade

durante a primeira metade dos anos 1980, mais como hobby do que como um movimento nascido de causas político-contestatórias. O nível de industrialização de Sorocaba, os inúmeros técnicos em eletrônica e a falta de locais de diversão para os jovens de baixa renda foram motivos suficientes para o avanço das rádios livres no local (Meliani, 1995, p.105).

Alguns adolescentes, cansados de ouvir a programação pasteurizada das FMs comerciais, descobrem que podem fazer suas próprias rádios com a ajuda dos componentes eletrônicos certos. A primeira rádio ilegal de Sorocaba, cujas transmissões atingiam apenas um quarteirão, chamou-se Spectro e foi ao ar em 1976 (seis anos antes das emissoras ilegais serem amplamente encontradas em Sorocaba) pelas mãos de um adolescente de 14 anos (Meliani, 1995).

O movimento nasce de forma autêntica, sem publicidade e com objetivos de organização auto gestonária. A verdadeira mania que surge em Sorocaba leva os radioamantes a criar o Conselho das Rádios Clandestinas de Sorocaba, na tentativa de obter organização e impedir as interferências sobre as frequências oficiais e mesmo sobre outras não-autorizadas (Meliani, 1995, p.109).

Rádio Xilik: “uma emissora mais lida do que ouvida”

As rádios de Sorocaba não demoraram muito a despertar o interesse da imprensa paulistana, que divulgou várias matérias a respeito. Através dessas informações, um grupo de estudantes do Centro Acadêmico de Ciências Sociais (CACs) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e da Universidade de São Paulo (USP) tiveram a ideia de também montar uma emissora, mas com claros objetivos políticos.

Em 1985, o país todo se lastimava pela morte do presidente Tancredo Neves. Os rapazes do Cacs e da USP discutiam a respeito de várias informações sobre o episódio passadas de maneira equivocada pela mídia, quando surgiu a ideia de montar uma rádio livre para dar “a versão real dos fatos e usar a liberdade de expressão até as últimas consequências”. Assim nascia a Rádio Xilik, com seis watts de potência, montada dentro de uma panela, na sede do Centro Acadêmico da PUC (Meliani, 1995, p.74).

A Xilik entrou em fase experimental no dia 26 de junho de 1985 abrangendo alguns bairros da zona Oeste de São Paulo. Influenciados

pelo movimento de rádios livres da Europa (França e Itália em especial), os 12 integrantes da Xilik queriam chamar a atenção do público para questões como democratização da comunicação e liberdade de expressão, divulgando, dessa forma, o ideário das autênticas rádios livres. Para isso utilizaram uma tática que seria comum sempre que houvesse transmissão: convocar a imprensa para escutar a rádio. Inúmeras matérias surgiram em jornais da capital e em algumas revistas, fazendo da Xilik “uma rádio mais lida do que ouvida”, como disse um dos integrantes, André Picardi (Meliani, 1995, p.115).

Um transmissor mais potente, de 40 watts, a comprovação da audiência e a criação da Cooperativa de Rádio-Amantes (Coralivre) caracterizariam a segunda fase da Xilik. O grupo discute no ar, em forma de debate, a importância de se ter uma rádio livre. Além disso, empresta o transmissor para o nascimento de outras rádios, aproxima-se de sindicatos, visita favelas e envia transmissores para outros estados, como Paraná e Pará. O antigo Dentel tentou duas vezes apreender o incômodo transmissor da Xilik, mas não conseguiu, pois, a rádio contava com largo apoio dos estudantes e até da reitoria da PUC. Sua última transmissão foi ao ar em dezembro de 1985, por decisão do próprio grupo, que considerou ter cumprido sua missão.

Rádios Selvagens no Leste ocidental

Apesar de a Rádio Xilik ser considerada uma das pioneiras na discussão da democratização da comunicação, outras rádios foram suas contemporâneas. Merecem destaque as rádios livres da Grande São Paulo, localizadas no município de Poá, um dos menores municípios do estado. Destacam-se: a Capitão Gancho, Estação Apache e Tuaregs. Sobre a atuação dessas emissoras, um de seus principais sustentadores explica:

Música. Essa é a primeira idéia que vem à mente quando se fala em rádio. Estranho, mas outros fatores igualmente ou mais importantes como noticiário, informações, bate papo, sempre acabam ficando para segundo plano [...]. Com certeza, a origem das Rádios Selvagens do Leste não foi muito diferente. A música teria sido o embrião e o combustível da desordem. Claro que o fator música, tem a ver com todo um contexto dos anos oitenta: abertura política (?), formação de novos partidos, novos

canais de participação, livre associação, movimentos de massa, novos canais e participação, movimentos de massa, novos valores musicais e artísticos surgindo em cena, etc. (De Paula, 1994, s.p.).

A rádio Capitão Gancho foi criada pelo sociólogo José Carlos Francisco de Paula, que soube das rádios livres assistindo às palestras de Felix Guattari, em São Paulo. Montou a rádio com transmissor valvulado caseiro com cinco watts de potência e com o seguinte perfil: autogestionária ideologicamente voltada à esquerda, locução e músicas com tempo equivalente, músicas alternativas, personagens criadas a partir da fábula de Peter Pan, situados na Terra do Nunca – Barba Negra, Barba Ruiva, Barba Timão, Barbarella, Sininho e Peter Punk eram alguns dos pseudônimos utilizados pelos organizadores da emissora.

Com a Rádio Capitão Gancho surge o primeiro veículo escrito de divulgação das rádios da região: o fanzine Garrafa, produzido para informar apenas as atividades da Capitão Gancho, depois passou a divulgar o trabalho de outras rádios livres, fornecendo, também, dicas de como montar transmissores ilegais. Outras formas de divulgar o trabalho da rádio foram as vendas de camisetas com o logotipo da Gancho, cartazes e grafiteagem pelas principais ruas da cidade. Em 1989, discordâncias entre os organizadores da rádio põem fim ao projeto.

Estação Apache: “contra os brancos, bélicos e cristãos”⁵

A Estação Apache foi outra rádio criada pela iniciativa de José Carlos, com o objetivo de fazer uma rádio mais combativa, divulgando principalmente a causa indígena brasileira, por meio de um transmissor de cinco watts de potência, valvulado, abrangendo Poá e municípios vizinhos como Suzano, Ferraz de Vasconcelos e parte de Mogi das Cruzes. Sua primeira transmissão foi em setembro de 1988. O funcionário público, Eliézer Barreto, ouvinte da Capitão Gancho, passou a fazer parte do projeto, assumindo, posteriormente, a Estação Apache sozinho.

Toda a estrutura da rádio foi pensada com cuidado, do nome ao perfil da emissora. Segundo Eliézer Barreto, o termo “estação” surgiu como referência à demolição da antiga estação de trem de Poá: “achávamos um absurdo demolirem a estação em volta da qual a cidade nasceu, então

⁵ Uma das frases utilizadas nos programas da Estação Apache.

pintou a ideia de resgatar o termo” (Sousa, 1997, p.63). O nome “apache” foi uma referência à tribo de índios norte-americanos, que mais lutou contra a colonização. Além disso, eram chamados “apaches” os marginais perseguidos pela polícia por praticarem pequenos furtos para sobreviver na Paris do século XIX.

Com a leitura dos livros *Enterrem meu coração na curva do rio*, de Dee Brown, e *Nossos índios, nossos mortos*, de Edilson Martins, veio a construção da linguagem utilizada pela Estação Apache, voltada à causa indígena. Em 1989, José Carlos deixa a Apache para montar outra rádio. A Estação Apache vive, então, seu segundo momento quando preocupava-se em divulgar o pensamento anarquista e a cultura marginal suburbana.

Nos correspondíamos com diversos lugares do Brasil e recebíamos muito material alternativo, como fanzines sobre variados temas, demos tapes de bandas de garagem, então passamos a divulgar todo esse material nos programas da rádio, complementando-os com textos clássicos do anarquismo (Sousa, 1997, p.63).

Além disso, entrevistas com o escritor e psiquiatra Roberto Freire, com o anarquista Jayme Cuberos, com o músico Tom Zé e com músicos da região também faziam parte da prática da Estação Apache. A terceira e última fase da rádio foi acompanhada de mais pessoas: 15 ouvintes da Apache juntaram-se a Eliézer, dando o caráter autogestionário que faltava. Os programas passaram a ser discutidos em reuniões e o grupo comprou todo o equipamento da rádio, dividindo, também, suas despesas com manutenção. Em julho de 1992, a Estação Apache faria sua última intervenção na cidade. Interferência nas televisões dos vizinhos e a falta de um local apropriado para transmissão colocaram fim à experiência.

Tuaregs: no deserto com Alah

A Tuaregs foi a terceira rádio livre criada por José Carlos de Paula em cinco anos de militância com as emissoras livres. Nessa nova experiência, o trabalho foi solitário. A Tuaregs surgiu em julho de 1990 (transmissor de 15 watts de potência, transistorizado) com a proposta de utilizar o humor e o anarquismo nos programas. Para construir o perfil da rádio, o sociólogo trabalhou com algumas características vocabulares do Oriente

Médio. O nome da rádio, Tuaregs vem do nome “tuaregues”, povos nômades e guerreiros que vivem no deserto africano. Aproveitando a história desse povo, José Carlos cria o vocabulário da emissora com algumas palavras da língua islâmica, mesclando-as com estranhas gírias usadas no filme *Laranja Mecânica*, de Stanley Kubrick, chamadas de “nadstat” (Sousa, 1997, p.66). Definido o vocabulário da rádio, são criadas as personagens para que toda a ação se passe “num deserto imaginário com os inconvenientes de praxe” (Fanzine Garrafa, 1988-89). Entre os principais “apresentadores” de programas estão: Chacal, Jamal, Maluf Malaka e Jack Estuprador, todos eles representados pelo criador da emissora.

Em 1992, a rádio lança seu informativo, o “Turba Iratus” (povo irado), um fanzine com periodicidade anual que faz divulgação das rádios livres. Em 1995, alguns dos ex-participantes da Estação Apache juntam-se à Tuaregs, que tenta manter seu projeto original, mas com certa dificuldade, pois nem todos os novos participantes adaptam-se a sua linguagem. A Tuaregs não é mais uma rádio, agora dá nome a uma loja de discos na famosa Galeria São Paulo, no centro de São Paulo.

Muitas outras emissoras livres foram criadas, funcionaram por um período e da mesma forma que surgiram, desapareceram. Algumas viraram rádios comunitárias (legalizadas pela Lei 9.612/98) e com o advento da internet, é possível encontrar experiências livres na rede. A rádio Muda, nascida no seio da Unicamp, Campinas-SP, por exemplo, retransmite a programação em FM na internet. O portal www.radiolivre.org hospeda rádios livres e serve como polo de discussão do movimento.

[o portal] procura ser o meio por onde redes de rádios possam fazer suas parcerias. Ninguém está por trás do radiolivre.org. Montamos infra com muito pouco dinheiro arrecadado por “vaquinhas” entre os próprios técnicos do sistema. Utilizamos computadores reciclados como servidores. Isso é uma prova de que as tecnologias atuais, principalmente no campo do software livre, permitem que os meios de comunicação sejam popularizados assim como a construção de um transmissor de rádio FM é acessível para qualquer estudante de eletrônica (Radiolivre.Org).

A internet apresenta-se como um território ideal para a prática de rádio livre e como exemplo, citamos o funcionamento da rádio livre Fora do Eixo, um dos braços digitais do Circuito Fora do Eixo.

Novo século: Rádio Livre Fora do Eixo

O Circuito Fora do Eixo surgiu em 2005, simultaneamente em quatro cidades: Uberlândia, Londrina, Cuiabá e Rio Branco,⁶ “que queriam estimular a circulação de bandas, o intercâmbio de tecnologia de produção e o escoamento de produtos nesta rota desde então batizada de ‘Circuito Fora do Eixo’”. Ivana Bentes (2013) conceitua o circuito no artigo “A esquerda nos eixos e o novo ativismo”:

O Fora do Eixo é, no meu entender, um dos mais potentes laboratórios de experimentações das novas dinâmicas do trabalho e das subjetividades. Que tem como base: autonomia, liberdade e um novo “comunismo” (construção de Comum, comunidade, caixas coletivos, moedas coletivas, redes integradas, economia viva e mercados solidários) [...] [as práticas do coletivo] estão forjando as novas armas para os movimentos em fluxo, estão criando redes, fazendo midiativismo, estão relendo e re-inventando, de forma empírica e genial, dinâmicas e processos decisivos dos embates políticos: situacionismo, Maio de 68, experiências de Seattle, hackerativismo, cultura livre, estão na deriva e na luta. A “geração em rede” não mascara nenhum tipo de “conteúdo político oculto e perigoso” que precisa ser desmascarado, ela é o novo conteúdo e linguagem política, ela encarna as novas lutas e está inventando futuros alternativos (Bentes, 2013).

Nos últimos anos, o circuito tomou outras proporções, tornando-se mais que uma rota de circulação de produtos e artistas, e acabando por se transformar em um movimento social. Segundo o idealizador do movimento, Pablo Capilé, o Fora do Eixo reúne 100 coletivos de 27 estados de todo país.

A Rádio Livre Fora do Eixo nasce no início de todo esse processo. De acordo com Letícia Rezende, coordenadora da rádio, foi em um encontro para debater o uso de softwares livres que veio a ideia da rádio, surgindo assim o nome Rádio Livre:

Nesses encontros dos debates de software livre, foi onde a gente conheceu o pessoal da rádio Software Livre e foi onde eles cederam esse canal pra

⁶ A história pormenorizada do coletivo pode ser encontrada em <http://revistatrip.uol.com.br/revista/199/reportagens/ministerio-da-cultura.html>

gente. A gente tava num processo de estruturação do circuito naquele primeiro ano, então já no início da rádio a gente começou com software livre, a gente nem teve experiência com outros servidores. A gente já teve vários projetos, programações dentro desses quatro anos. Antes de eu estar, a gente teve um projeto chamado Ponto a Ponto, um projeto que a gente fazia de quinze em quinze dias e conectava as pessoas pelo Skype, não só as pessoas do Fora do Eixo, mas pessoas responsáveis por uma frente temática, eram blocos de duas horas que a gente tentava atingir todo o país, falando sobre teatro, política, música, via rádio (Rezende, 2011).

O Coletivo Fora do Eixo possui, hoje, quatro canais de rádio na web, que servem como instrumentos de divulgação da música independente e dos vários projetos do circuito. Com mais de 100 coletivos no Brasil, para utilizar esses canais há uma organização, conforme explica Letícia:

A gente tem um formulário, a pessoa agenda e automaticamente chega no e-mail da rádio e a gente vai configurando. O circuito Fora do Eixo trabalha com muitas frentes, tem muita atuação com web: TV, web radio, teatro, artes visuais, o pessoal que trabalha com política que é o Pcult, então dentro de cada um deles tem outras frentes, cada coletivo acaba tendo um perfil diferente do outro (Rezende, 2011).

Como o movimento é aberto, sempre há novos planos de trabalho. Segundo Letícia, desde 2010 o Fora do Eixo também tem se aventurado com o meio ambiente, política de cultura e movimentos sociais. “A rádio é uma frente dentro de várias outras frentes que nós temos dentro da rede, onde a gente tenta dialogar com todas elas. Então a rádio busca trazer tudo que tá acontecendo ali”, explica.

O Fora do Eixo possui 12 festivais de música, a intenção da Rádio Livre Fora do Eixo é transmitir todos: “A gente vai a cada cidade que de repente nunca transmitiu rádio e vai ter um agente ali aprendendo. Temos algumas plataformas do circuito pra capacitar esses agentes que são os tutoriais, um observatório que seria um debate pelo *live streaming*”, explica Letícia Rezende.

Considerações finais

Nosso objetivo com este artigo foi o de mostrar uma ordem cronológica das rádios livres, começando com as rádios piratas inglesas. Nessa evolução, o mais interessante foi a originalidade com que as rádios foram desenvolvidas. As rádios piratas inglesas deram vazão às músicas de estilo pop e rock que não tinham espaço na programação das emissoras oficiais. Por sua vez, as rádios livres na Europa e no Brasil procuraram dar novo sentido à comunicação, trabalhando de forma mais dialógica, uma contrapartida ao sistema.

Xilik, Capitão Gancho, Estação Apache e Tuaregs, as três últimas com seus respectivos fanzines, trazem no cerne todo o ideal das rádios livres mais autênticas, ou seja, o de fazer rádio de maneira criativa, trabalhando a linguagem e oferecendo ao ouvinte uma programação diferenciada, alternativa à programação oficial. Também foi característica delas funcionar em regime de clandestinidade, no sentido de não divulgarem seus endereços ou telefones para contato, uma vez que a fiscalização era mais acirrada.

Já a Rádio Livre Fora do Eixo, nasce com a proposta de divulgar a cena da música independente e o trabalho do coletivo que leva o mesmo nome. A internet mostra-se o espaço ideal para isso: por ser um território plural e livre, a rede mundial de computadores congrega toda a forma de produção colaborativa do circuito. De Norte a Sul do Brasil, os coletivos integrantes do Fora do Eixo podem transmitir programas pela rádio, divulgando bandas locais para o mundo todo.

Referências

BENTES, Ivana. A esquerda nos eixos e o novo ativismo. *Jornal GGN*, 2013. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/a-esquerda-nos-eixos-e-o-novo-ativismo-por-ivana-bentes>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

CAPILÉ, Pablo. Adeus, Senhor Pereira. *Folha Uol*. São Paulo, 29, out. 2011. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2910201113.htm>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

DE PAULA, José Carlos Francisco. *O Movimento*. Fanzine Turba Iratus, São Paulo, n. 3, 1994.

_____. *Fanzine Garrafa*, São Paulo, n.1-6, 1988-1989.

DE PAULA, José Carlos Francisco; BARRETO, Eliézer. *Fanzine Sinal de Fumaça*, São Paulo, n.1-6, 1990-1992.

ECO, Umberto. Una nueva era en la libertad de expresión. In: BASSETS, Lluís (ed.). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981.

GUATTARI, Felix. *Revolução Molecular*: pulsações políticas do desejo. São Paulo, Brasiliense, 1985.

MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. *Rádios livres*: a reforma agrária no ar. São Paulo, Brasiliense, 1986.

MARINOVIC, Ivan. *Piratas de carteirinha*: a deglutição oficial da nova onda. Humanidades, Brasília, Editora da Universidade de Brasília (UNB), n.19, 1988.

MELIANI, Marisa. *Rádios Livres*: o outro lado da voz do Brasil. 1995. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

NOGUEIRA, B. T. Enquanto o governo vive uma crise no MINC, a rede Fora do Eixo cria uma nova e independente política cultural. *Revista Trip Uol*. 12, mai, 2011. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/revista/199/reportagens/ministerio-da-cultura.html>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

PASSETI, Edson. A política no ar: rádios livres e estatização. In: *IV Congresso Estadual dos Sociólogos do Estado de São Paulo*. Mimeo. São Paulo, 1987.

PORTAL Transparência Fora do Eixo. Disponível em: <<http://foradoeixo.org.br>>. Acesso em: 23 jun.2015.

SOUSA, Sandra Sueli Garcia de. *Rádios Ilegais*: da legitimidade à democratização das práticas. 1997. Dissertação (Mestrado), Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

RÁDIO livre. Disponível em: <<http://www.radiolivre.org/>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

REZENDE, LETÍCIA. [*Depoimento cedido à autora*], 29 set. 2011.

O discurso radiofônico sobre a invasão da Vila Cruzeiro, no Rio de Janeiro¹

Ana Baumworcel²

Este artigo analisa um trecho do programa do jornalista Ricardo Boechat veiculado na Rádio Band News, em 26 de novembro de 2010, e escolhido como um dos materiais sonoros a ser escutado e debatido por jovens universitários que integraram o universo da pesquisa de campo da tese *Polifonia juvenil: reflexões sobre mídia sonora e educação*, defendida em 2012. A opção foi feita depois de entrevistas que identificaram as tendências de uso da mídia sonora por parte de estudantes selecionados a partir de diferentes variáveis, como classe social, local de moradia, gênero, religião e capital cultural. Só depois da revelação das emissoras, dos programas e músicas preferenciais foi possível escolher um material sonoro que tivesse sentido para esses jovens e contribuísse para a aferição de dados para a pesquisa empírica. Um material que, ao ser debatido, trouxesse vestígios sobre quem são esses jovens, o que pensam sobre o mundo, que “leituras” fazem do que ouvem e como se educam pela mídia sonora.

A primeira estudante a ser entrevistada, em outubro de 2010, foi Ana Maria, do curso de Pedagogia. Um mês depois, no dia 25 de novembro de 2010, a Vila Cruzeiro, onde a jovem mora, foi invadida por forças de segurança pública em busca de traficantes de drogas. O noticiário, em todos os meios de comunicação sobre a violência da invasão nessa comunidade, se misturou à memória das informações, dadas pela universitária, como as de que os traficantes costumavam tentar “mandar recados” para os moradores pela rádio comunitária e as da situação social de exclusão dos

¹ Artigo originalmente apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

² Professora Doutora e pesquisadora da área de Rádio da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: anabaumw@yahoo.com.br.

moradores. Foi possível perceber como o mundo de Ana Maria, descrito na entrevista, “transbordava” para toda a cidade, para o país, a partir da divulgação, na mídia, da invasão da Vila Cruzeiro, na Penha, Zona Norte do Rio de Janeiro. Durante vários dias não se falava em outra coisa e o fato teve repercussão internacional. O jornal O Globo de 26/11/2010 chegou a comparar o episódio à vitória dos aliados na Segunda Guerra Mundial, com a manchete: *O dia D na guerra do Rio contra o tráfico de drogas*.

Como esse fato repercutiu entre os estudantes? Como o rádio configurou o jovem, enquanto o “outro”, excluído, e como se dá a experiência dessa escuta entre os diferentes universitários? Essas foram as indagações que estimularam a escolha do programa de Ricardo Boechat, da Band News, sobre o assunto. Além disso, essa é uma das emissoras ouvida por parte desses estudantes da UFF. O programa radiofônico traz um conteúdo local, uma “guerra” numa comunidade carente do Rio de Janeiro, e a questão da alteridade, a partir do outro – o jovem traficante. Para avaliar como os universitários se apropriaram desse conteúdo, foram criados grupos de escuta e de debate. O material sonoro foi gravado em CD e reproduzido na dinâmica dos grupos para a audição dos alunos.

O Programa de Ricardo Boechat

Este artigo apresenta uma análise do material sonoro utilizado e não as “leituras” que os estudantes fizeram da mensagem midiática, nos grupos de escuta e debate. O programa do jornalista Ricardo Boechat, na Rádio Band News, em 26/11/2010, dia seguinte à ocupação da Vila Cruzeiro, se insere no contexto de violência e tensão de uma “guerra” entre traficantes e as forças de segurança. A imagem veiculada pela televisão de suspeitos correndo na serra da Misericórdia, por uma estrada de terra entre os morros da Vila Cruzeiro e do Alemão, foi surpreendente por desvelar a quantidade de jovens, possivelmente envolvidos nesse processo.

Impressionado com essa imagem, Boechat questiona sobre o que levaria tantos jovens a aderir ao tráfico de drogas. Esse é o tema principal do programa na primeira hora de duração, no qual o apresentador fala sozinho na maior parte do tempo. O jornalista Iury Tavares entra, apenas uma vez, ao vivo, com reportagem do local do acontecimento. Além disso, um morador da Vila Cruzeiro é entrevistado por Boechat, pelo telefone, e relata o sofrimento que está passando naquele momento.

Trechos de relatos de mais dois moradores são apresentados pelo jornalista Mario Dias Ferreira: um, da Vila Cruzeiro e outro, da Rocinha. Há inserção de informação sobre trânsito, de anúncios publicitários e uma rápida conversa de Boechat com a repórter Isabele Resende, que diz morar na região e o explica que a área da Grota fica em Ramos, pois o apresentador explicita que não conhece o local.

O programa segue um estilo popular, verborrágico, opinativo, no qual o destaque principal é o ponto de vista de Boechat e traz pouca informação nova. Segundo o jornalista Iury Tavares a ideia é disseminar a informação e não se preocupar em descobrir a notícia, em cobrir o fato em si, em termos jornalísticos.³ É curioso como o programa líder de audiência da emissora não segue seu slogan: *Band News, só notícia e só FM*.

O apresentador chega a pedir desculpas, nesse programa, para as autoridades por não ouvi-las e diz que prefere ouvir “as pessoas comuns” como o trabalhador que mora na Vila Cruzeiro, ao governador. “Eles apuram, a gente reproduz aqui os trechos melhores e discute”, afirma Boechat, ao vivo, sem esclarecer quem são eles. Em termos implícitos, talvez, esteja se referindo às entrevistas que copia e edita de outros horários da própria Band News, de assessorias de comunicação ou de outras emissoras. No programa do dia 26/11/2010 não há entrevista de autoridades, só do morador da Vila Cruzeiro.

O discurso de valorização da participação e dos relatos de ouvintes, feito por Boechat, busca identificação e aproximação com a audiência. O objetivo é criar empatia. Sua estratégia de comunicação é fazer as pautas a partir das denúncias que recebe daqueles que ligam para a emissora com intuito de fazer reclamações sobre diversos assuntos, ou enviam torpedos, tweets ou e-mail. Ele dá o número do telefone e diz: “Eu quero é ouvir você, liga pra cá, não precisa se identificar, mande sua denúncia, relato, desabafo, para você ser ouvido”.

Todas emissoras estimulam a participação da audiência, mas, normalmente, são os locutores que costumam ler as mensagens recebidas. Ou seja, a participação do ouvinte se realiza pela voz do apresentador que controla o microfone. Poucas rádios, geralmente as mais populares, colocam o ouvinte falando no programa, ao vivo. Os locutores dessas

³ O jornalista Iury Tavares participou de debate com alunos do Departamento de Comunicação da UFF, no dia 25/04/2011 e comentou seu trabalho, na época, na Rádio Band News.

emissoras, também mantêm o controle da emissão, pois podem fechar o microfone ao ouvinte. No entanto, a opinião do receptor, dita por ele próprio, traz mais emoção para o discurso, valoriza sua expressão e possibilita a criação de um diálogo real. Boechat, ao escutar e trazer a voz do ouvinte, ao vivo, se desloca de um lugar de fala ocupado pela maioria dos programas informativos radiofônicos que prioriza as vozes e as informações oficiais e, dessa forma, se torna um diferencial. Coloca-se numa posição, ao mesmo tempo, de “ouvidor” público e de “padre” que, ao criar um clima de cumplicidade, recebe a confissão dos dramas alheios.

No entanto, o apresentador “espetaculariza” o problema a partir do bate papo, usando uma linguagem sensacionalista. Utiliza sua voz em tom dramático para passar valores e ideias. Faz uma “pregação” para persuadir a audiência. Segundo Canevacci (1990 apud Vidal Nunes, 2000, p.84), a voz fora do campo (visual) exerce a função objetivadora de uma verdade “externa” e indiscutível, uma espécie de supereu sonoro, depurado de toda a imagem visível e, portanto, com forte índice de autoridade e sacralidade.

E Boechat faz um discurso quase teatral com pausas que aumentam o efeito emocional. Seu estilo “quebra pau” semelhante ao de comunicadores midiáticos populares, como Cidinha Campos, entre outros, agrada a audiência, na opinião do jornalista Iury Tavares: “Principalmente os taxistas que ligam muito para a emissora nesse horário”. Esse estilo utilizado por Boechat contribui para a classificação de seu programa como sendo de catarse social. E, provavelmente, os ouvintes se sentem, realmente, defendidos ao escutarem suas reclamações reverberadas no ar. É, sem dúvida, uma forma de amplificar as reivindicações da população. Porém, ao não trazer a voz das autoridades, o programa de Ricardo Boechat não cumpre a função social do rádio de promover o diálogo entre o Estado e a sociedade civil, de mediar a ação política de diferentes atores sociais e, dessa forma, contribuir para a fiscalização de governos e instituições.

Por outro lado, as assessorias de comunicação de governos e instituições costumam fazer “escuta” e *clipping* do que é veiculado em todos os meios de comunicação de massa e, dessa forma, as autoridades ficam informadas. No entanto, se não forem questionadas, diretamente, ficam caladas ou se pronunciavam, para prestar contas à população, apenas sobre os assuntos que lhes interessam. E, assim, o denunciismo de catarse se esvai no etéreo. Esvazia-se quando o programa acaba. Mas Boechat

aumenta sua popularidade e seus índices de audiência ocupando um espaço de “irmão”, de “protetor”. Não é por acaso que muitos apresentadores se tornaram políticos depois de um tempo ao microfone em emissoras de rádio e televisão.

O jornalista não ouve entidades representativas da sociedade civil e nem busca posições diferenciadas entre vários ouvintes sobre o assunto. Não traz a opinião de estudiosos, especialistas, que poderiam contribuir para aprofundar o entendimento sobre a realidade social de exclusão apresentada pelo morador da Vila Cruzeiro.

O esquema é simples e pobre, em termos jornalísticos. O ouvinte liga, faz a denúncia, o apresentador dramatiza, amplifica o problema e acabou. Não há discussão. Não há polêmica. E um programa como esse, sem debate, pode ser educativo? É o que se procurou aferir nos três grupos de escuta e de debate dos estudantes da UFF.

A partir da materialidade textual da mensagem veiculada no programa de rádio de Ricardo Boechat do dia 26/11/2010, procurou-se identificar quais foram alguns dos possíveis sentidos preferenciais dados na codificação, considerando a conjuntura, enquanto um momento particular e peculiar do contexto histórico, em que essa mensagem se localiza e pela qual é também formatada.

Uma conjuntura do sistema econômico capitalista globalizado que se caracteriza pelo trabalho flexível e temporário, que traz como correlato uma mão de obra flutuante de trabalhadores descartáveis, acarretando a exclusão social. Uma exclusão que hoje está na base dos casos de polarização social, de aprofundamento da desigualdade e da pobreza.

Esse societário que emerge da abertura das fronteiras, da internacionalização do capital investido mais na especulação financeira do que no setor produtivo gerador de empregos, da desregulamentação das atividades econômicas e do enfraquecimento do papel regulador do Estado, cria um processo de “globalização da produção de lixo humano”.

De acordo com Bauman (2005, p.47), são pessoas rejeitadas, não mais necessárias ao funcionamento do ciclo econômico, um “lixo humano” que tem sido “despejado” em todos os lugares. Haesbaert (2010, p.311) denomina esses sujeitos pobres, segregados e excluídos do processo globalizador como “aglomerados humanos de exclusão”. Os jovens da Vila Cruzeiro que correm de uma comunidade a outra na adesão ao tráfico de drogas, poderiam, então, ser considerados um exemplo disso.

Segundo Ana Maria, estudante de Pedagogia, que vive no local, os jovens da Vila Cruzeiro são mais “estigmatizados” pelo mercado de trabalho do que os de outras comunidades, desde que o jornalista Tim Lopes foi assassinado lá. O episódio deixou as marcas da barbárie encravadas nesse território, depois da ampla divulgação que recebeu nos meios de comunicação.

Assim, os “rejeitados” pela ordem social excludente respondem com ações agressivas para tentar instalar nas fronteiras de seus “guetos”, seus próprios avisos de “não ultrapasse”, o que contribui para tornar o território urbano o campo de batalha de uma guerra espacial. E apesar de confinados nesses guetos, disputam o poder territorial, desafiando o Estado e a lei. Como lembra Haesbaert (2002, p.98), todos os grupos sociais que habitam a metrópole acabam disciplinando seus espaços, criando suas barreiras de proteção, a fim de manterem o domínio sobre seus privilégios e, fundamentalmente, seus territórios. Cada segmento se muraliza como pode e a metrópole vira o lócus das disputas territoriais das distintas “tribos” que a compõem.

Mas é preciso lembrar que o narcotráfico estrutura seu poder de forma descontínua por meio de complexas interconexões entre territórios-zona, territórios-rede e aglomerados de exclusão (Haesbaert, 2010). É um poder organizado em rede, que se interliga não só através de vários territórios segregados, como as diferentes comunidades cariocas, mas passa também por dentro das próprias prisões e pelo “asfalto” de condomínios de luxo brasileiros e internacionais, que se conectam via telefones celulares e internet.

No entanto, os que são considerados, de forma generalizada, pelo discurso social hegemônico como áreas produtoras de crime e criminosos são os guetos urbanos. Um discurso preconceituoso que criminaliza a pobreza. Situado nessa conjuntura, o programa radiofônico de Ricardo Boechat dá margem para várias interpretações, ao não destacar que os traficantes, apesar de numerosos, são minoria entre os habitantes dos morros cariocas.

Mas quem são eles? Quem somos nós?

Será que nós é que são eles ou eles que somos nós?

Mas quem são eles? Quem somos nós?

Quanto de nós existe neles e quanto deles existirá em nós?

O que importam pra você?
Quem se importa com você?
(Música “Necessidades básicas”, Banda El Efecto)

Ao qualificar como heroica a cidade do Rio de Janeiro, logo na abertura, Ricardo Boechat faz um discurso, implícito, favorável à invasão da Vila Cruzeiro, que ocorreu no dia anterior. Na primeira hora do programa, ele exalta o Rio durante quatro minutos e lembra que São Sebastião, o santo guerreiro, dá nome à cidade. Fala em “heroísmo nobre de resistir, de vencer as adversidades, de enfrentar os adversários que o dia a dia vai pondo na nossa frente”. O apresentador vai criando um clima e demora a entrar, de forma explícita, no assunto principal.

Depois de criar uma “imagem” do Rio como cidade heroica, ele apresenta uma visão maniqueísta entre o bem e o mal ao comparar “os nossos filhos” com os “jovens bandidos traficantes” do morro. A diferenciação que Boechat faz entre “nós” e “eles”, como pessoas com valores familiares distintos, traz uma separação entre dois mundos, abrindo possibilidade para uma interpretação dicotômica entre a cidade, heroica, de um lado, e a comunidade da Vila Cruzeiro, como vilã, de outro. Seu raciocínio individualiza a questão, a isola, como se o tráfico de drogas só existisse nas comunidades.

O locutor insinua que o jovem adere ao tráfico de drogas por culpa da família que não tem “condições sociais, econômicas, trabalhistas, morais e tal, de poder produzir exemplos”. E se, por um lado, a desestruturação familiar pode contribuir para a falta de uma ancoragem sólida para a formação dos jovens, por outro, Boechat não evidencia que isso também ocorre em outras classes sociais, como destacou Catarina, aluna de Engenharia, no grupo de debate.

Boechat exagera, também, ao dar a entender que os jovens da Vila Cruzeiro não “têm o que comer” e não têm cama para dormir, “para serem acolhidos, acalentados”. Demonstra preconceito ao supor e insinuar que os “nossos” valores são melhores que os dos moradores da Vila Cruzeiro e lamenta que a escola não assegure a eles os nossos valores. O jornalista transparece ter uma visão “bancária” da educação, quando alega que “a escola incute valores”, não considerando a educação como um processo dialético de construção permanente que possibilita aos sujeitos o desenvolvimento de valores a partir de suas interações. Porém, quais

são os valores que o jornalista Ricardo Boechat divulga em seu programa que atinge uma grande audiência, inclusive de jovens? O que ele qualifica como “os nossos” valores?

A generalização que faz e a forma ambígua e superficial com que trata o assunto deixa a possibilidade de leituras preconceituosas sobre o jovem excluído. E apesar de o apresentador não afirmar que todo jovem pobre é, potencialmente, um bandido, um traficante de drogas, ao enfatizar, genericamente, que o jovem da Vila Cruzeiro se “vende por 100 reais por não ter valores sociais”, reforça o discurso dominante de estereótipo do jovem pobre. Esse é, possivelmente, um dos sentidos preferenciais da codificação que Boechat aparenta fazer, de forma implícita, nesse programa radiofônico.

Paradoxalmente, o discurso elitista de distinção que faz entre “nós” e “eles” muda quando um dos moradores da Vila Cruzeiro é entrevistado. Mesmo sem conhecê-lo, o chama de companheiro, diz que quer dar um abraço e que sente o “sufoco” pelo qual ele está passando. Um discurso que busca criar identificação com o entrevistado e aproximação com os ouvintes.

O morador chama Boechat de irmão, chora e descreve a violência da invasão da Vila Cruzeiro. A fala emocionada e o choro do morador possibilitam, provavelmente, que o ouvinte se coloque no lugar dele, se envolva e “sinta” a “vida de cão” pela qual ele está passando naquele momento, se solidarizando com seu discurso. E ao ser o próprio morador quem sensibiliza a audiência para essa solidariedade, ele abre a possibilidade para uma reflexão que inclui o ponto de vista de quem está de fato sofrendo com esse problema social.

Mais tranquilo, o morador apresenta um ponto de vista diferente do defendido por Boechat para a adesão do jovem ao tráfico de drogas, argumentando que o motivo é a falta de oportunidade de emprego e a discriminação que o jovem sofre no mercado de trabalho, por morar na comunidade. “O cara já olha para você como se você fosse um marginal”, alega.

A fala do morador faz um contraponto à leitura preferencial codificada nesse trecho do programa, criando uma “imagem” diferente da que foi construída por Boechat. O lugar de fala do morador como trabalhador que quer ter o direito de ir e vir em seu território deixa implícito que nem todos que vivem na Vila Cruzeiro são bandidos. E a “imagem” dos jovens “sem valores”, até então, predominante, é substituída pela dos jovens “sem oportunidades de empregos” por serem da Vila

Cruzeiro. Esse é outro sentido preferencial produzido na codificação da mensagem. A possibilidade de haver dois sentidos preferenciais ou mais, no programa de Boechat, demonstra como discursos contraditórios podem coexistir e dialogar no rádio.

O modelo de análise codificação/decodificação

Esse trabalho se inspira no modelo de análise proposto por Hall, em 1980, denominado codificação/decodificação. Nesse modelo, a classificação das leituras dos receptores como dominantes, negociadas ou oposicionais, em função da possibilidade de diferentes apropriações da mensagem, é um dos destaques. Outra contribuição do autor é a utilização da categoria de leitura preferencial para a análise. Foi esse modelo que deu início ao reconhecimento de que a audiência é constituída por indivíduos ativos, produtores de sentido. Um modelo que aborda a mensagem midiática como uma estrutura complexa de significados, em que a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear, e que compreende o sentido como possuidor de várias camadas, sendo sempre multirreferencial. A decodificação da mensagem entre a audiência não é homogênea, mas Hall (2009) destaca o vínculo entre discurso e ideologia.

Não quero um modelo de circuito que exclua a idéia de poder. Não quero um modelo determinista, mas não quero um modelo sem determinação. [...] Desejo apostar em uma noção de poder e de estruturação no momento de codificação que não apague todos os outros possíveis sentidos. O que quero dizer é que uma afirmação da BBC não é inteiramente aberta. Ela quer que você leia a mensagem de uma forma determinada. O elemento da leitura preferencial se situa no ponto onde o poder atravessa o discurso, está dentro e fora da mensagem. Isso é o que eu quero dizer com leitura preferencial. Trata-se de uma tentativa de hegemonizar a audiência que nunca é inteiramente eficaz porque a BBC não consegue conter todas as leituras possíveis do texto. O próprio texto que codifica escapa de suas mãos. Sempre se consegue lê-lo de uma outra forma. Logo, uma leitura preferencial nunca é completamente bem-sucedida: é apenas o exercício do poder na tentativa de hegemonizar a leitura da audiência (Hall, 2009, p.345).

Hall (2009) defende que os programas transmitidos nos meios de comunicação contêm sentidos preferenciais, relacionados com os significados dominantes dentro de uma sociedade e sugere que o trabalho crítico do pesquisador sobre a codificação e a decodificação seja uma prática desconstrutiva, ressaltando que cada momento de desconstrução é, também, um momento de reconstrução.

A codificação produz a formação de alguns dos limites e parâmetros dentro dos quais as decodificações vão operar. Se não houvesse limites, as audiências poderiam simplesmente ler qualquer coisa que quisessem dentro das mensagens. Algum grau de reciprocidade deve existir entre os momentos de codificação e decodificação; do contrário não poderíamos falar de uma efetiva troca comunicativa. Apesar disso, essa “correspondência” não é dada, mas construída. E a codificação não pode determinar ou garantir, de forma simples, quais os códigos de decodificação que serão empregados. [...] Devemos pensar nas várias articulações em que a codificação/decodificação podem ser combinadas (Hall, 2009, p.378).

Além das várias articulações em que a codificação/decodificação podem ser combinadas, como destaca Hall (2009), a análise deste programa radiofônico de Ricardo Boechat demonstra como os sentidos preferenciais contraditórios também podem coexistir na própria codificação da mensagem. As contradições das mensagens divulgadas na mídia são o resultado de um campo de tensões triangular, em cujos vértices encontram-se as visões de mundo dos produtores culturais (entre eles os jornalistas, músicos etc.), a demanda do público e os interesses dos proprietários dos meios. São, por isso, em termos de características ideológicas, ambivalentes.

Em função dessa ambivalência, a mídia pode participar do processo de mudanças sociais, quando reforça a luta pelos direitos de grupos ou classes sociais, por exemplo, ao divulgar denúncias e reivindicações de setores excluídos, assim como da manutenção de padrões estabelecidos, podendo oscilar entre um lugar de reprodução e de transformação. E, enquanto instância da esfera pública (Habermas, 1984), o rádio pode partilhar problemas e soluções comuns, mas não como um lugar abstrato de consenso democrático ideal e sim como um meio conflituoso que exprime relações sociais de desigualdades e de dominação, como bem apontou Souza (2006).

Voltando ao programa da Band News sobre a invasão da Vila Cruzeiro, e ainda na estratégia de atingir a audiência, Boechat utiliza figuras de linguagem popular, como chamar de “patroa”, a esposa do morador. É uma forma de dizer que, provavelmente, o jornalista não usa no seu dia-a-dia com sua mulher. Também apela para o senso comum quando deseja que “o filho honre o suor do pai” e que o dê muitas alegrias, “viu, meu irmão”.

Como identifica Barthes (1971, p.67) os falares diferem de grupo para grupo, e cada homem é prisioneiro de sua linguagem, que, fora da sua classe, o expõe. O “grão da voz” (Barthes, 1982) marca e situa o lugar de fala do locutor. Mas Boechat utiliza recursos comuns de programas populares radiofônicos que, depois de repetidos várias vezes, acabam naturalizados. É um dizer que, apesar de “forçado” como o classificaram alguns universitários, não causa estranhamento em muitos, mesmo naqueles que percebem que o apresentador e o morador falam de lugares distintos. E apesar da audiência não ter essa clareza, a espontaneidade ao microfone do rádio distingue-se por ser espontaneidade “planejada”, como define Meditsch (2001, p.189). É uma produção discursiva que aparenta espontaneidade, naturalidade, mas que é pensada e organizada por uma equipe de profissionais.

Hall (2009, p.371) destaca que códigos naturalizados produzem o efeito ideológico de encobrir as práticas de codificação presentes, construídas dentro de uma dada cultura. Toda sociedade tende a impor suas classificações do mundo social, cultural e político. Os códigos naturalizados demonstram o grau de familiaridade que se produz quando há um alinhamento e uma reciprocidade entre os lados codificador e decodificador de uma troca de significados, quando o ouvinte opera dentro do código dominante.

Ressalto que as classificações do discurso do apresentador se constituem a partir de uma ordem cultural dominante, apesar dela não ser unívoca, nem incontestável. Com apoio no modelo de codificação/decodificação, destaco como dominante um padrão de leituras preferenciais que trazem embutidas a ordem social enquanto conjunto de significados, práticas e crenças.

No entanto, como alerta Hall (2009, p.375), os mapas de leituras preferenciais são estruturados em dominância, mas não são fechados, não são lidos num processo de mão única, que governa a forma como

todos os acontecimentos serão significados. E apesar da visão simplista e maniqueísta de Boechat, seu programa trouxe para a esfera pública uma questão que muitos devem ter se feito ao ver a imagem na televisão no dia da invasão da Vila Cruzeiro. Por que tantos jovens aderem ao tráfico de drogas? A pergunta é relevante e trazê-la para o início do programa cria uma possibilidade de estrutura de diálogo.

Curioso perceber, também, como tanto o ouvinte, quanto o próprio Boechat, ao serem afetados pelos vários meios de comunicação, misturam essas mensagens quando formam suas opiniões. No caso específico, o apresentador traz para o diálogo no rádio uma mensagem imagética que prevaleceu em sua mente a partir da influência de outra mídia, a televisão. Uma imagem que causou a sensação de estranheza pela descoberta do outro. Ou melhor, pela descoberta e quantidade de tantos outros.

A seguir, encontra-se a transcrição do trecho do material sonoro editado em 6 minutos e 50 segundos do programa do jornalista Ricardo Boechat. A transcrição foi feita de forma a manter a íntegra do que os jovens estudantes da UFF ouviram antes do debate de cada um dos três grupos dos diferentes cursos. As pausas, os erros gramaticais e os vícios da linguagem oral foram preservados para que o discurso possa ser observado na totalidade.

Vinheta de Abertura – música

Locutora – Band News Fluminense, FM 94,9.

Ricardo Boechat – Bom dia, Rio de Janeiro. Bom dia, cidade heroica de São Sebastião do Rio de Janeiro. //// Corte ///// E a minha pergunta é: como é que o bandido, o traficante, consegue tanta mão de obra entre jovens e crianças? (pausa) Como é possível? E, aí, esse ouvinte escreveu, dizendo: oh, Boechat, é possível oferecendo 100 reais por dia. E, aí, eu quero colocar para todos nós a seguinte reflexão: (pausa) se o filho da gente, em casa, pense aí em nossos filhos, o cara chega, na rua, e diz: aí, vem cá oh garoto, eu vou te dar 100 reais por dia e você vai ser olheiro da boca. Vai ficar com um revólver na cintura. Depois que progredir um pouquinho, vou te dar um fuzil. Vai poder comprar uma moto e você vai entregar drogas pra boca. Se bandido tentar entrar aqui, você mata. Se a polícia tentar entrar aqui, você mata. 100 reais por dia. Imaginem nossos filhos diante dessa proposta. Eu tendo a acreditar que a quase totalidade deles, (pausa) poderá até se sentir insegura na resposta, mas dirá não (pausa) por que ao longo da vida deles, de alguma forma, a escola

incutiu valores, a família incutiu valores, o exemplo em casa incutiu valores, o ambiente social fixou limites. Então, na verdade, os nossos filhos estão imunes. Não diria imunes, estou exagerando. Estão um pouco menos vulneráveis a esse tipo de abordagem, não é, Camila, por que eles carregam uma situação de vida que lhes permitiu desenvolver, conscientizar valores. (pausa) Para produzirem contingentes tão numerosos quanto esses que a gente vê na televisão (pausa), é uma criança, é uma juventude a qual não foi dada a chance de desenvolver esses valores. A qual não é dada a chance cotidiana de ter esses confortos, essas garantias. Elas têm comida em casa todo dia? A cama delas é uma cama na qual elas se sintam protegidas, acolhidas, acalentadas? O pai e a mãe estão em condições sociais, econômicas, trabalhistas, morais e e tal, de poder produzir exemplos como toda mãe e todo pai gosta? O ambiente social dele lhe impõe limites, regras. A escola dele, se é que ele tem escola, funciona para poder botar valores na sua cabeça? Incutir valores no seu coração? (Pausa). Vamos lá. Morador da Vila Cruzeiro tá na linha conosco. Pede para não ser identificado para dar um relato da situação que eles estão vivendo lá agora. Bom dia, meu companheiro.

Morador – Bom dia, Boechat. Bom dia, meu irmão, tudo bem?

Boechat – Tudo bem, meu companheiro, quero te dar um abraço. Faço ideia do sufoco que você tá passando, os moradores todos da Vila Cruzeiro. Você é morador da comunidade há muito tempo?

Morador – Moro aqui há 30 anos.

Boechat – 30 anos, né. Antes de você me falar como está a situação agora, a tua família, portanto, é daí há muito tempo.

Morador – Minha esposa, meu filho...

Boechat – Como era antigamente, hein, companheiro?

Morador – É difícil, Boechat, é difícil, por que é duro, sabe, (som de choro) vida de dureza, vida de sofrimento, (som de choro) onde você não pode andar. Teu filho não pode brincar. Você não tem direito a nada, a falar, a andar. Eu espero que isso mude, sabe (som de choro), que meu filho possa ter uma vida melhor, uma vida boa. Que meu filho possa brincar nas ruas. Que meu filho possa ter emprego. (som de choro) Eu sou um pai e você, como pai, deve imaginar a dor que eu sinto em ter que sair para trabalhar de manhã e deixar minha família lá dentro com bandidos, com essa guerra, sabe Boechat. Eu, ontem, vim trabalhar e não conseguia trabalhar. Tive que voltar para casa e não consegui voltar para casa. Não

conseguia falar com a minha família. Isso me deixava num desespero que só eu e Deus sabe, o desespero grande que eu passei, ontem, por causa da minha esposa, do meu filho. Mas graças a Deus, já tá bem melhor. Conseguimos ter uma noite mais tranquila, mais calma. Conseguimos dormir, sem água, sem luz, sem telefone, mas conseguimos dormir. Em paz, depois de cinco ou quatro dias sem dormir, se escondendo dentro do banheiro, debaixo da cama. Vida de cão. Vida de cão.

Boechat – Deixa eu te contar, companheiro, eu to aqui arrepiado, ouvindo. Faço ideia, viu meu irmão. Faço ideia. Não sei o que posso te dizer numa hora dessa, como pai, como cidadão, como trabalhador. Eu, realmente. Não dá. O que a gente diz para um homem desse, minha gente? (pausa) O que leva contemporâneos seus, meninos mais novos, gerações que vieram depois da sua, para essa loucura de vida, que é uma vida de quem não vai viver muito, né? O que leva?

Morador – Boechat, eu acredito no seguinte: para 90% dos jovens, o que falta é realmente oportunidade. Você não tem dentro dessas comunidades uma situação que dê condição a esse jovem de aprender uma profissão, de ter um emprego, de conseguir um dinheiro honesto. Lamentavelmente, o que que acontece? Qual a oportunidade que aparece na frente desse jovem? É o tráfico. É o cara que vai pagar a ele 50, 100 reais, 150, 200 reais por dia. Por que quando ele sai cá embaixo, ele não consegue. Primeiro, por que ele já é discriminizado. (Ele quis dizer discriminado) O cara chega pra ele: mora aonde? Moro na Penha, na Vila Cruzeiro. O cara já olha pra você como se você fosse um marginal. Então, você já volta pra casa naquele baque. E, aí, não aparece oportunidade. Então, qual é a sua oportunidade? Aquela que está na sua frente, que parece ser fácil, que é difícilima, que parece ser fácil, e onde você ganha, às vezes, muito mais do que ganharia no emprego.

Boechat – Quero te agradecer por essa aula de vida que você nos deu e torcer, sinceramente, para que você cada vez tenha menos motivos para se sentir preocupado, aflito. Cada vez menos razões para chorar, como você chorou no início da nossa conversa. Que teu filho honre o suor que você e sua patroa, sua mulher, e a luta que vocês travam para mantê-lo no bom caminho. Tenho certeza que ele vai te dar muitas alegrias e à sua mulher também, viu meu irmão.

Considerações finais

A “desconstrução” do discurso do programa do jornalista Ricardo Boechat, veiculado na emissora Band News, em 26 de novembro de 2010, sobre a invasão da Vila Cruzeiro, no Rio de Janeiro, permitiu perceber alguns sentidos preferenciais dados na codificação. O jornalista apresenta uma visão maniqueísta entre o bem e o mal ao comparar “os nossos filhos” com os “jovens bandidos traficantes” do morro. A diferenciação que faz entre “nós” e “eles”, como pessoas com valores familiares distintos, traz uma separação entre dois mundos. Seu raciocínio individualiza a questão e a isola.

A generalização que faz e a forma ambígua e superficial com que trata o assunto deixa a possibilidade de leituras preconceituosas sobre o jovem excluído. E apesar de o apresentador não afirmar de que todo jovem pobre é, potencialmente, um bandido, um traficante de drogas, ao enfatizar, genericamente, que o jovem da Vila Cruzeiro se “vende por 100 reais por não ter valores sociais”, reforça o discurso dominante de estereótipo do jovem pobre. Esse é, possivelmente, um dos sentidos preferenciais da codificação que Boechat aparenta fazer, de forma implícita, nesse programa radiofônico.

Paradoxalmente, o discurso elitista de distinção que o jornalista faz entre “nós” e “eles” muda quando um dos moradores da Vila Cruzeiro é entrevistado. A fala emocionada do morador possibilita, provavelmente, que o ouvinte se coloque no lugar dele, se envolva e “sinta” a “vida de cão” pela qual ele está passando, se solidarizando com seu discurso. E ao ser o próprio morador quem sensibiliza a audiência para essa solidariedade, ele abre a possibilidade para uma reflexão que inclua o ponto de vista de quem está de fato sofrendo com esse problema social.

O morador apresenta um ponto de vista diferente do defendido por Boechat para a adesão do jovem ao tráfico de drogas, argumentando que o motivo é a falta de oportunidade de emprego e a discriminação que o jovem sofre no mercado de trabalho, por morar na comunidade. A fala do morador faz um contraponto à leitura preferencial codificada nesse trecho do programa, criando uma “imagem” diferente da que foi construída por Boechat. O lugar de fala do morador como trabalhador que quer ter o direito de ir e vir em seu território deixa implícito que nem todos que vivem na Vila Cruzeiro são bandidos. E a “imagem” dos jovens

“sem valores”, até então, predominante, é substituída pela dos jovens “sem oportunidades de empregos” por serem da Vila Cruzeiro.

Esse é outro sentido preferencial produzido na codificação da mensagem. A possibilidade de haver dois sentidos preferenciais ou mais, no programa de Boechat, demonstra como discursos contraditórios podem coexistir e dialogar no rádio. Destaca-se, ainda, que apesar da visão simplista e maniqueísta de Boechat, seu programa trouxe para a esfera pública uma questão que muitos devem ter se feito ao ver a imagem na televisão no dia da invasão da Vila Cruzeiro. Por que tantos jovens aderem ao tráfico de drogas?

Referências

BAND NEWS. Programa do jornalista Ricardo Boechat veiculado na Rádio Band News em 26 de novembro de 2010.

BARTHES, Roland. *O grão da voz*. Lisboa: Edições 70, 1982.

_____. *Ensaio crítico*. Lisboa: Edições 70, 1971.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.

_____. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999.

BAUMWORCEL, Ana. *Polifonia juvenil: reflexões sobre mídia sonora e educação*. 2012. Tese (Doutorado em Educação), Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2012.

_____. O consumo da mídia sonora entre universitários com desigualdades sociais. In: *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Recife, 2011.

_____. Audiência Nômade e Ouvido Seletivo: Marcas de uma “Tribo” Juvenil”. In: *Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Fortaleza, 2012.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

EL EFECTO. Música Necessidades Básicas. In: CD *Cidades das Almas Adormecidas*, 2008.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

_____. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAESBAERT, Rogério. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

_____. *Territórios alternativos*. Niterói: EdUFF; São Paulo: Contexto, 2002.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação*. Florianópolis: Insular, 2001.

SOUZA, Mauro Wilton de (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2002.

_____. Práticas de recepção midiática como práticas de pertencimento público. In: SOUZA, Mauro Wilton de. *Recepção mediática e espaço público: novos olhares*. São Paulo: Paulinas, 2006.

O GLOBO. O dia D na guerra do Rio contra o tráfico de drogas. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, 26 nov. 2010.

VIDAL NUNES, Márcia. *Rádio e política: do microfone ao palanque*. São Paulo: Anablume, 2000.

Sobre o livro

Formato	16 cm x 23 cm
Tipologia	Cambria BakerSignet BT
Papel	Sulfite 75 g



Esta coletânea oferece ao público acadêmico e não acadêmico a publicização de pesquisas e diálogos em torno da história do Rádio no Brasil, destacando memórias, identidades e linguagens construídas ao longo de sua trajetória por diferentes olhares e audições. Assim, espera-se debater novas perspectivas de investigações e incentivar a continuidade de pesquisas na área. Que estudantes, professores, pesquisadores, profissionais do rádio, jornalistas, locutores, artistas, técnicos e ouvintes possam manter viva a memória radiofônica no país!



Editora filiada à
ABEU
Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

EDUFU
Editora da Universidade
Federal de Uberlândia
www.edufu.ufu.br

ISBN 978-85-7078-447-6



9 788570 784476