



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FASA – FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ROBERTA INÁCIO TAVARES BRANDÃO

POLÍTICA E RADIODIFUSÃO: SHOW DE CONCESSÕES

**BRASÍLIA – DF
2005**

ROBERTA INÁCIO TAVARES BRANDÃO

POLÍTICA E RADIODIFUSÃO: SHOW DE CONCESSÕES

**Monografia apresentada ao UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília para
conclusão do curso de Comunicação Social,
com habilitação em Jornalismo.**

Orientador: Fernando Braga.

**BRASÍLIA – DF
2005**

Folha de aprovação

ROBERTA INÁCIO TAVARES BRANDÃO

POLÍTICA E RADIODIFUSÃO: SHOW DE CONCESSÕES

**Monografia apresentada ao UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília para
conclusão do curso de Comunicação
Social, com habilitação em Jornalismo.**

BANCA EXAMINADORA

FERNANDO BRAGA

MANOEL HENRIQUE TAVARES MOREIRA

ELLIS REGINA

Brasília – DF, 14 de junho de 2005.

Dedicatória

As duas famílias que estiveram do meu lado.

Agradecimentos

Agradeço a meu orientador, professor Fernando Braga, por ter me ajudado na elaboração desse trabalho.

Agradeço aos eternos amores da minha vida, Luca, mãe e Dani. Por terem dedicado parte do seu tempo me ajudando nos ajustes finais desse trabalho. Obrigado pela paciência.

Agradeço a meus colegas de faculdade, verdadeiros amigos nos momentos difíceis do curso.

Agradeço a Deus, que sempre esteve presente nas horas de desespero, me mostrando sempre o lado positivo. Senhor, obrigado.

Enfim agradeço a todos que direta e/ou indiretamente tornaram possível a realização deste trabalho.

“Quando votei pelos cinco anos de mandato para o governo Sarney ganhei um rádio”.

Feres Nader, deputado federal pelo PTB.

Resumo

O presente trabalho de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social, aborda de que maneira o processo de concessões foi construído no decorrer da história do rádio. Nos primeiros capítulos são revistos a história e a evolução do rádio como veículo de comunicação. No segundo capítulo, podemos ver como os sistemas de radiodifusão desenvolveram-se de formas diferentes. Eles podem ser divididos em: *sistema de monopólio ou autoritário* e *sistema pluralista*; *sistema estatal* e *sistema comercial*; *funções e doutrinas*; o *poder burocrático* e o *complexo publicitário*. No terceiro capítulo veremos como o rádio é um poderoso instrumento político e que essa interferência política nos meios de comunicação de massa é muito complexa. E que nos anos 80, João Figueiredo, começava no seu governo o período rotulado de “abertura democrática”. Como parte do seu projeto, foi criada a Secretaria de Comunicação Social, Secom, encarregada de supervisionar a política governamental do setor durante o processo de “redemocratização” do país. É a partir daí que tudo começa.

Palavras-chave: história do rádio, história do rádio no Brasil, rádio e política, concessões de rádio.

Sumário

Resumo.....	06
Introdução.....	08
Metodologia.....	09
1. A História do Rádio.....	11
1.1 Padre Roberto Landell de Moura.....	15
1.2 A História do Rádio no Brasil.....	17
1.3 O Rádio Esportivo.....	19
1.4 O Rádio Comercial.....	21
1.5 A Chamada “Época de Ouro”.....	29
1.6 As Rádios Livres.....	34
1.7 As Rádios Educativas.....	39
1.8 O Rádio Hoje.....	41
2. Sistema de Exploração da Radiodifusão.....	46
2.1 Sistema Estatal versus Sistema Comercial.....	48
2.2 Funções e Doutrinas.....	49
2.3 O Poder Burocrático e o Complexo Publicitário.....	52
3. Política e Radiodifusão.....	55
3.1 Os Interesses Internos.....	57
3.2 As Interferências Internacionais.....	59
3.3 Anos 80: show de concessões.....	61
Conclusão.....	74
Referências Bibliográficas.....	75
Anexos.....	78

Introdução

Cinquenta anos depois do fim de sua “era ouro”, o rádio parece estar reencontrando o seu vigor. Ele está presente na casa de nove em cada dez brasileiros, é influente na cultura e na política, tem enorme apelo sobre os jovens e, ultimamente, renovou sua capacidade de revelar estrelas para o *showbiz*. A influência do rádio se estende por várias áreas e demonstra grande força política.

O propósito deste trabalho é mostrar como o rádio se desenvolveu até o período político de concessões. O extraordinário progresso experimentado pelas técnicas de comunicação de 1970 para cá, representou para a Humanidade uma conquista e um desafio. Conquista, na medida em que propicia possibilidades de difusão de conhecimentos e de informações numa escala antes inimaginável. Desafio, na medida em que o avanço tecnológico impõe uma séria revisão e reestruturação dos pressupostos teóricos de tudo que se entende por comunicação.

Neste trabalho serão abordados o nascimento e a evolução do rádio, principalmente no que diz respeito às políticas de concessões, que deram início nos anos 80. Para isso, é necessário conhecer um pouco da história do rádio, que nasceu no século XX e também se desenvolveu, tornando-se independente.

Rádio e política uniram-se muito cedo. O rádio é um poderoso instrumento político que garante poder de penetração entre as massas. No rádio, um dos reflexos da abertura política foi a anistia concedida em julho de 1980, pelo governo Figueiredo, aos radialistas da Nacional do Rio de Janeiro cassados depois do golpe militar. Ainda no mesmo ano, a abertura democrática também pressupunha negociações com o Congresso Nacional. Nessa época começavam a freqüentar as páginas dos jornais notícias envolvendo a distribuição de canais de rádio e tevê no Brasil. É a partir do governo Figueiredo que as concessões passam a ser empregadas como moeda política em Brasília.

Hoje, essa lei é falha em vários aspectos. Não importa se o político vai permanecer trabalhando ou não na emissora. Ele vai continuar sendo o dono, com o mesmo poder. Outro fator: quem autoriza essas concessões são os próprios políticos, no caso senadores e deputados federais. Quem garante que eles não vão legislar em causa própria. Não foi só na época de Sarney, ou de Figueiredo, que isso acontecia. A televisão e o rádio sempre foram “tribunas usadas pelos políticos”.

Metodologia

O presente trabalho de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social tem como objetivo estudar a política e a radiodifusão. Para isso será desenvolvida uma análise histórica, tendo como objetivo mostrar no decorrer dos anos a evolução do rádio, diferenciando-se dos demais meios de comunicação.

Para chegar nesse ponto, é fundamental estudar o desenvolvimento do rádio e da política de concessões, pois a influência política não somente nesse meio é constante.

Por isso, será utilizado o método histórico. Dinalva Melo do Nascimento tem a seguinte definição para esse método:

“Método histórico procura o fundamento básico das construções intelectuais surgidas na busca pela razão essencial dos fatos, a causa de todos os enunciados e princípios científicos e a verdadeira origem das definições das idéias que são propostas. Trata-se de uma estratégia metodológica de caráter teórico, tendo em vista que com ela se pode analisar os princípios e doutrinas, tendo sempre presente as teses opostas, de modo a ser possível a distinção entre o que é refutável e o que é autêntico e verdadeiro”.

(NASCIMENTO, 2002, p:24)

Para fazer a análise histórica desse tema, será utilizada a pesquisa bibliográfica, onde serão estudados e analisados os textos referentes à história do rádio e da política de concessões. A análise, segundo Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi, no livro *Metodologia do trabalho científico*, tem a finalidade de efetuar um estudo mais completo, desenvolvendo-se por meio da explicação, da discussão e da avaliação do material. Através da análise podem-se observar os componentes de um conjunto e perceber suas possíveis relações, ou seja, de uma idéia-chave geral passar-se para um conjunto de idéias mais específicas.

Assim, a partir da pesquisa bibliográfica será possível fazer uma ligação entre o rádio e a política. Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi definem a pesquisa bibliográfica assim:

“Pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”.

(LAKATOS; MARCONI, 1992, p:43)

Com essas ferramentas, o trabalho será concluído fazendo uma ligação entre radiodifusão e política de concessões.

1. A História do Rádio

O desenvolvimento da radiodifusão exigiu a adoção de critérios de profissionalização. De Marconi aos nossos dias o progresso, a extraordinária evolução eletrônica foi tão considerável que seria impossível enumerar em algumas páginas as suas conseqüências e principalmente os seus reflexos na história da convivência humana.

As radiocomunicações nasceram sob o impulso da solidariedade. Em princípio como meio de transmissão de notícias aos que se encontravam em viagens marítimas, lançando as bases do jornalismo eletrônico. A radiodifusão, como um dos ramos das radiocomunicações, teve o mesmo ritmo de progresso.

Desde Willian Gilbert, quando no ano de 1600 inventa o eletroscópio realizando estudos sobre magnetismo até Lee De Forest ao qual é atribuída a primeira transmissão de ópera pelo rádio, dezenas de pessoas ao longo de centenas de anos participaram desta descoberta que revolucionou o século XX, aproximando, divertindo, informando e salvando milhões de pessoas ao redor do mundo.

Outro personagem que marcou a história das comunicações foi Thomas Alva Edison quando em 1880 descobriu que se colocando em uma ampulheta de cristal um filamento e uma placa de metal separada entre si e ligando-se o filamento ao negativo de uma bateria e a placa ao positivo, constatava-se a passagem de uma corrente elétrica da placa para o filamento e nunca em sentido contrário.

Não podemos deixar de mencionar Michael Faraday, grande sábio inglês que descobriu em 1831 a indução magnética assim como a grande contribuição dada por James C. Maxwell, que descobriu matematicamente a existência das ondas eletromagnéticas, diferente somente em tamanho, das ondas de luz, mas com a mesma velocidade de trezentos mil quilômetros por segundo.

Foi Samuel Morse, que em uma de suas costumeiras andanças, palestrando num grupo que abordava o problema da lentidão das transmissões da informação, destacando a necessidade de encontrar-se algum meio que proporcionasse maior velocidade na comunicação, teve um relâmpago: “Por que não se aproveitar a eletricidade? Ela viaja bem mais rápido que o som”.

Um dia, a 1º de outubro de 1832, Morse embarcou no porto de Harve com destino a Nova York, onde chegou a 15 de novembro do mesmo ano, a bordo do Sully. Os que o

receberam ficaram surpresos porque o seu entusiasmo era em torno de uma idéia que nascera durante a viagem. Morse disse aos seus íntimos: “Nesta viagem, lancei as bases de uma importante invenção... uma invenção que vai assombrar o mundo! Um meio de comunicar inteligência pela eletricidade, à distância do escritor!” E mostrava os desenhos do projeto, que não foi outro senão o do invento do telégrafo. Ele mesmo disse ao comandante do navio: “Quando o senhor ouvir falar de telégrafo como a maravilha do mundo, não se esqueça de que a descoberta foi feita a bordo do bom Sully” (PASTORE, 1966, p. 31). Começava para o inventor uma longa carreira, cheia de lutas e decepções, que não o esmoreceriam porque a transmissão da palavra à distância era uma obsessão. E assim os anos foram passando.

O físico escocês James Clerk Maxwell, em 1864, lançou a teoria de que uma onda luminosa podia ser como uma perturbação eletromagnética que se prolongava no espaço vazio atraída pelo éter. O princípio de Maxwell era de que ondas de natureza eletromagnética povoavam o infinito em todas as direções e a luz e o calor radiante pertenciam a este tipo de ondas.

Muitos personagens da história do rádio contribuíram para o aperfeiçoamento da transmissão e recepção dos sinais eletromagnéticos. Assim temos o professor Pupim, que em 1887 descobriu a “sintonia elétrica”, usada em quase todos os aparelhos de rádio.

Outro grande apoio foi dado pelo professor alemão Henrich Rudolph Hertz que comprovou na prática, em 1890, a existência das ondas eletromagnéticas, chamadas hoje de “ondas de rádio”. Suas experiências basearam-se na teoria de Maxwell.

Hertz descobriu que ao fazer saltar uma chispa em seu aparelho oscilador, saltavam também chispas entre as pontas de um arco de metal colocadas a certa distância. Hertz demonstrou com essa experiência que as ondas eletromagnéticas têm a mesma velocidade que as ondas de luz. Em sua homenagem, as ondas de rádio passam a ser chamadas de “ondas hertzianas”, usando-se também o “hertz” como unidade de frequência.

Em 1895, o italiano Guglielmo Marconi, após assistir em Bolonha, à repetição da experiência de Hertz, veio-lhe a genial idéia de transmitir sinais à distância. Utilizando o dispositivo do físico alemão, entregou-se pacientemente ao estudo das ondas hertzianas. Dois anos mais tarde, Marconi descobriu o princípio de funcionamento da antena, resolvendo com isso um grande problema.

Marconi colocou em prática as teorias, idéias e descobertas de Faraday, Maxwell, Edison, Hertz, Branly e Popoff. Comete-se uma injustiça a um cientista brasileiro, predecessor de Marconi e de outros. Padre Roberto Landell de Moura, gaúcho, nascido em

21 de janeiro de 1861. O padre-cientista construiu diversos aparelhos que expôs ao público na capital paulista em 1893, tais como:

- o teleauxiofono (telefonía com fio)
- o caleofono (telefonía com fio)
- o anematófono (telefonía sem fio)
- o teletiton (telegrafia fonética, sem fio, com o qual duas pessoas podem comunicar-se sem serem ouvidas por outras)
- o edífono (destinado a dulcificar e depurar as vibrações parasitas da voz fonografada, reproduzindo-a ao natural).

Nessa ocasião, estabeleceu os princípios básicos em que se fundamentaria todo o progresso e a evolução das comunicações, tal como conhecemos hoje. Suas teses, firmadas antes de 1890, previram a “telegrafia sem fio”, a “radiotelefonía”, a “radiodifusão”, os “satélites de comunicações” e os “raios laser”.

Em 1895, o italiano Guglielmo Marconi, após assistir em Bolonha, à repetição da experiência de Hertz, veio-lhe a genial idéia de transmitir sinais à distância. Utilizando o dispositivo do físico alemão, entregou-se pacientemente ao estudo das ondas hertzianas. Dois anos mais tarde, Marconi descobriu o princípio de funcionamento da antena, resolvendo com isso um grande problema.

Em 1896 ele transmitiu mensagens em código Morse de Dover, na Inglaterra, a Viemeux, na França, cobrindo uma distância de 32 milhas à velocidade de 20 palavras por minuto. Guglielmo Marconi teve o mérito de reunir os conhecimentos obtidos no campo da radioeletricidade, utilizando-os para construir um aparelho que pudesse controlar aqueles sinais propagados pelo espaço. Naquele mesmo ano, ele obteve em Londres, Inglaterra, a patente do seu invento. O inventor conseguiu enviar uma mensagem ao outro lado do oceano, em 1903.

No ano de 1900, enquanto o grande feito de Marconi não ultrapassava a distância de 24 quilômetros, o padre Landell de Moura obtinha do governo brasileiro a carta patente n.º 3.279, reconhecendo-lhe os méritos de pioneirismo científico, universal, na área das telecomunicações.

Foi em 1901, que Landell de Moura embarcou para os Estados Unidos e, em fins de 1904, o The Patent Office at Washington concedeu-lhe três cartas patentes: para o telégrafo sem fio, para o telefone sem fio e para o transmissor de ondas sonoras.

Poderia se considerar Landell o precursor nas transmissões de vozes, de ruídos e outros. Suas patentes afirmam isso. No século XX, acontece o grande salto nas descobertas

e modernização, quando em 1904 John Ambrose Fleming, grande cientista britânico, inventa a válvula elementar, conhecida como “Válvula de Fleming”, que era constituída de placa e filamento.

Baseado nas descobertas de Fleming, Lee De Forest constrói em 1905 a válvula Audion que transformou por completo a indústria do rádio. Essa válvula se compunha de filamento, placa e grade, substituindo os transmissores de chispas de Marconi por essa nova tecnologia. Assim, transmitia-se não só os sinais como também a voz e a música pelas ondas hertzianas.

Coube a De Forests a honra de ter sido o primeiro a transmitir música de ópera pelo rádio diretamente de sua estação na Califórnia. Ele foi o primeiro a transmitir programas humorísticos pelo rádio.

Com o fim da 1ª Guerra Mundial, a indústria americana Westinghouse ficou com grande estoque de aparelhos de rádio fabricados para as tropas na guerra.

A radiodifusão nasceu meio por acaso, quando se instalou uma grande antena no pátio da fábrica para transmitir música e, por meio desse “marketing”, a empresa comercializou os aparelhos “encalhados” para os habitantes do bairro.

Coube desta forma à Westinghouse Electric Co. a honra de ter promovido a primeira difusora comercial do mundo, que foi a bem conhecida "RDKA", de Pitisburgh. Ela começou a funcionar regularmente em 1920 e daí, dia após dia, vem aumentando cada vez mais o número de estações de rádio pelo mundo.

Reginald Aubrey Fessenden, em 1906, dispôs de um microfone, por ele construído, em que pôde incorporar qualquer som desejado às ondas irradiadas, conseguindo, para surpresa de todos, transmitir pelo espaço sua voz e o som de alguns discos de fonógrafo. Estabeleceu-se, em 1907, um serviço telegráfico entre os Estados Unidos da América e a Inglaterra. Já em 1908, os físicos de todo o mundo travavam lutas sem tréguas para o seu aperfeiçoamento. Joseph John Thompson, Thomas Alva Edson, Lee de Forest, John Ambrose Fleming e Erving Langmuir construíram as primeiras válvulas.

Guglielmo Marconi recebeu em 1909 o Prêmio Nobel da Física. Sem nenhuma intenção de contestarmos as enciclopédias ou as obras oficiais que traduzem a história universal, nosso capítulo sobre a descoberta do rádio não teria sua efetiva abrangência, se não inseríssemos os fatos sobre a vida do padre Roberto Landell de Moura “o homem que apertou o botão da comunicação”.

1.1 Padre Roberto Landell de Moura

Nascido a 21 de janeiro de 1861 em Porto Alegre, iniciou seus primeiros estudos no Colégio dos Jesuítas na cidade de São Leopoldo, onde concluiu com grande brilhantismo o curso de Humanidades. Aos 18 anos, Landell seguiu para o Rio de Janeiro, antiga capital federal, onde, na Escola Politécnica do Distrito Federal, iniciou seus estudos na área científica.

Em busca de mais conhecimento, transferiu-se para Roma, Itália, onde desenvolveu estudos na área de ciências químicas e físicas, na Universidade Gregoriana e no campo religioso no Colégio Pio Americano.

Na capital italiana é que o jovem seminarista Landell de Moura principiou a conceber as primeiras idéias em torno de sua teoria sobre a unidade das forças físicas e a harmonia do universo.

Em 1886, ordenou-se sacerdote na Europa. Nesse mesmo ano regressou ao Brasil para iniciar seu trabalho religioso no Rio de Janeiro. Em 1892, vamos encontrá-lo em Campinas, São Paulo, onde foi pároco, dedicando-se simultaneamente ao ministério sacerdotal e a seus estudos científicos, promovendo na cidade campineira as primeiras experiências de radiodifusão no mundo.

Aquela revolucionária demonstração do padre Landell de Moura consistiu em levar sua voz a grandes distâncias sem a utilização de fios. Isto lhe custou caro, pois a opinião pública não aceitou seu trabalho científico, rotulando-o de padre renegado, herege e bruxo. Landell recebia as constantes transferências de uma cidade para outra e as injustiças de seus superiores com muita paciência e resignação.

Em 1902, após anos de exaustiva tentativa na intenção de conciliar seu ministério na igreja, com seu trabalho de cientista, inventor e pesquisador, transferiu-se para Nova York. Pretendia permanecer nos Estados Unidos por seis meses, que acabaram se transformando em três anos. Além de aperfeiçoar seus conhecimentos, suas descobertas foram consideradas tão revolucionárias que, para obter as patentes tão desejadas, foi obrigado a construir um modelo de cada equipamento para demonstração de funcionalidade dos mesmos.

Cumpriu todas as formalidades e recebeu nos Estados Unidos da América, as seguintes patentes: n.º 771.917 de 11 de outubro de 1904, para transmissor de ondas, n.º

775.337, de 22 de outubro daquele ano, para telefone sem fio, e n.º 775.846, da mesma data, para telégrafo sem fio.

De volta ao Brasil, em 1905, pretendia o padre Landell de Moura doar seus inventos, com as respectivas patentes, ao governo brasileiro. Escreveu ao presidente da República do Brasil, Francisco de Paula Rodrigues Alves, solicitando dois navios da esquadra brasileira, a serem utilizados na Baía da Guanabara, para uma demonstração pública dos seus inventos. O presidente designou, então, um de seus assessores para saber junto ao padre as suas reais necessidades. Devido à complexidade das explicações de Landell ao dito assessor e por não compreender nada do assunto, o presidente arquivou o pedido do padre Landell, dizendo ser ele um lunático.

No dia seguinte, um telegrama gentil da Presidência da República informava ao padre, lamentavelmente, não ser possível atender a seu pedido. Landell de Moura deveria aguardar uma outra oportunidade. Houvesse o padre sido atendido em seu pedido, a história das transmissões por rádio poderia ter se iniciado em nosso país.

Em 1927, Landell foi elevado à dignidade de monsenhor, para no mesmo ano ser nomeado arcebispo do Cabido Metropolitano de Porto Alegre. Morreu em 30 de julho de 1928, aos 67 anos de idade, rodeado de amigos e fiéis.

Do raio de ação de 380 quilômetros, da onda média, atingiu-se o infinito, rompendo as fronteiras do mundo pelo tráfego das estradas aéreas que se abriram sem limitações. Ora esse desenvolvimento iria atingir tal ponto que algumas medidas teriam de ser tomadas, pois que cada um desejava, naturalmente, aproveitar ao máximo os benefícios da nova ciência e da moderna técnica de comunicação que destruíra arraigados conceitos de fronteiras naturais. Além do mais, impunha-se, em face da utilização ansiosa das frequências, dar-lhes ordem, compartimentando-as e distribuindo-as eficientemente. Já era do conhecimento de todos que o espaço possuía número ilimitado de estradas por onde poderiam ser transportadas as palavras, os sons e os ruídos. Desde alguns anos estavam acontecendo coisas extraordinárias no mundo. Em 13 de março de 1934, a humanidade ficou atônita ao saber que, através de 200 mil receptores, Carlos Gardel, cantando nos Estados Unidos, fora ouvido na Argentina! O impossível estava acontecendo com incrível força!

1.2 A História do Rádio no Brasil

O primeiro transmissor de ondas de rádio no Brasil que se tem notícia, foi instalado no ano de 1913 por Paul Forman Godley, um dos fundadores da Adams- Morgan/ Paragon, na região Amazônica, a pedido do governo brasileiro.

O Rio de Janeiro é considerada a primeira cidade brasileira a instalar uma emissora de rádio. Antes disso, porém, experiências já eram feitas por alguns amadores, existindo documentos que provam que o rádio, no Brasil, nasceu no Recife, no dia 6 de abril de 1919, quando, com um transmissor importado da França, foi inaugurada a Rádio Clube de Pernambuco por Oscar Moreira Pinto, que depois se associou a Augusto Pereira e João Cardoso Ayres.

A primeira transmissão de rádio realizada oficialmente no Brasil ocorreu no dia 7 de setembro de 1922, durante a inauguração da Exposição do Centenário da Independência na Esplanada do Castelo, através de oitenta receptores especialmente importados para a ocasião. Foi um grande acontecimento. O público ouviu o pronunciamento do presidente da República, Epitácio Pessoa, a ópera O Guarani, de Carlos Gomes, transmitida diretamente do Teatro Municipal, além de conferências e diversas atrações. Muitas pessoas ficaram impressionadas, pensando que se tratava de algo sobrenatural.

Foi somente em 20 de abril de 1923 que, definitivamente, podemos considerar a data de instalação da radiodifusão no Brasil. Roquette Pinto e Henry Morize inauguraram a primeira emissora de rádio, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, impondo à emissora um cunho nitidamente educativo. No ano seguinte, foi inaugurada a Rádio Clube do Brasil, marcando o início da expansão. Mas o rádio nascia como meio de elite, não de massa, e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros. Também a programação não estava voltada para atingir aos objetivos a que se propunham seus fundadores: “Levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria”. Nasceu como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruísticas.

No início, ouvia-se ópera, com discos emprestados pelos próprios ouvintes, recitais de poesia, concertos e palestras culturais, sempre uma programação muito distinta, apesar de Roquette Pinto estar convencido, desde o início, de que o rádio se transformaria num meio de comunicação de massa. E, devido a essa certeza e à vontade de divulgar a ciência

pelas chamadas populares, muitas iniciativas foram tomadas no sentido da implantação efetiva da radiodifusão no Brasil.

Ainda nos anos 20, o rádio já começava a espalhar-se pelo território brasileiro. As primeiras emissoras tinham sempre em sua denominação os termos “clube” e “sociedade”, pois na verdade nasciam como clubes ou associações formadas pelos idealistas que acreditavam na potencialidade do novo meio.

Nessa primeira fase, o rádio se mantinha com mensalidades pagas pelos donos de aparelhos receptores, por doações eventuais de entidades privadas ou públicas e, muito raramente, com a inserção de anúncios pagos, que, a rigor, eram proibidos pela legislação da época. E também eram feitos apelos para que os interessados aderissem à emissora como sócios, ajudando a mantê-la. Mas, como diz Renato Murce, “a constância não é uma virtude muito brasileira, depois de alguns meses, ninguém mais pagava” (AMORIM, 1976, p. 81). E o rádio lutava com dificuldades, sem estrutura econômico-financeira que pudesse favorecer o seu desenvolvimento.

A partir do início da década de 30, o rádio sofre transformação radical. Essa década marcou o apogeu do rádio como veículo de comunicação de massa, refletindo as mudanças pelas quais o país passava. O crescimento da economia nacional atraía investimentos estrangeiros, que encontravam no Brasil um mercado promissor. A indústria elétrica, aliada à indústria fonográfica, proporcionou grande impulso à expansão radiofônica. O rádio trouxe inovações técnicas e modificou hábitos, transformando-se na maior atração cultural do país.

Em maio de 1931, foi aprovado o primeiro decreto legal, n.º 20.047, sobre a radiodifusão, surgida nove anos após a implantação do rádio no país. Com isso, o rádio brasileiro já estava comprometido com o advento da publicidade.

1.3 O Rádio Esportivo

Nesse rápido histórico do desenvolvimento do rádio no Brasil, não poderíamos deixar de falar de um assunto muito importante: o jornalismo esportivo. A omissão está ligada à própria inexistência de material bibliográfico a respeito. São encontradas algumas citações esporádicas, mas até hoje ainda não foi feito um trabalho que mostre a participação do esporte no desenvolvimento do jornalismo radiofônico e do próprio meio na procura de sua linguagem.

O rádio esportivo sempre foi muito participante, vibrante, gerando polêmicas, um dos setores mais opinativos de toda a programação.

As transmissões esportivas desde o início se caracterizam por apresentar um jornalismo de natureza “substantiva” em seu grau máximo, com a “recriação” do fato para o ouvinte com toda emoção que as palavras podem conseguir. A criação de “imagens mentais” é tão poderosa, a ponto de ser muito mais emocionante ouvir uma partida pelo rádio do que assisti-la no próprio estádio. O torcedor vai ao estádio, mas leva seu “radinho” para saber o que está acontecendo. Ou assiste à imagem na televisão, ouvindo a narração do rádio. A presença do “repórter de campo”, acompanhando todos os movimentos e até, pretensamente, os “pensamentos”, das equipes durante a disputa, é também uma conquista do rádio esportivo, informando e prestando serviço.

Com relação ao aspecto tecnológico, a presença do esporte também foi importante. Os problemas técnicos precisavam ser resolvidos e as soluções encontradas eram aplicadas a outras situações. A formação de redes, cadeias de emissoras, muito deveu às transmissões de eventos esportivos.

Nicolau Tuma é considerado o pioneiro entre os locutores esportivos. Narrou a primeira partida de futebol que o rádio transmitiu: 10 de fevereiro de 1932. Já em 1938, outro locutor brasileiro, Gagliano Neto, transmitia, diretamente da França, os jogos da Copa do Mundo.

A partir de 1947, a Rádio Panamericana começa a se especializar e pouco tempo depois se transformou na “Emissora dos Esportes”, alcançando liderança de audiência. Nos anos 50, em São Paulo, a disputa, no campo das transmissões esportivas, era entre a Panamericana e a Bandeirantes, com sucessiva alternância na preferência popular.

Nos últimos anos, a iminência da realização das Copas do Mundo tem aumentado a rivalidade entre as emissoras, que investem não só em equipamentos para melhor levar os fatos até o público, como também em profissionais, alguns dos quais passam a ser disputado a “peso de ouro”. E o próprio rádio esportivo tem-se organizado: o que antes era feito totalmente de improviso, hoje em dia já está sendo planejado. Esses sonoros especiais para situações específicas durante a transmissão e pautas com assuntos a serem abordados.

E não foi apenas com relação ao futebol que as transmissões esportivas se desenvolveram. Já nos anos 30, o rádio transmitia competições automobilísticas, como as que eram realizadas no “Circuito da Gávea”, no Rio de Janeiro e, mais tarde, corridas internacionais. O boxe também já teve presença marcante no rádio esportivo.

As transmissões esportivas e sua contribuição para o desenvolvimento do jornalismo radiofônico e do próprio rádio seriam assunto para trabalho específico, aliás de muita oportunidade em função da ausência de pesquisas nesse campo e do progressivo desaparecimento dos profissionais que “viveram” e criaram o rádio esportivo e que constituem, praticamente os únicos “arquivos” existentes.

1.4 O Rádio Comercial

A publicidade foi permitida por meio do decreto n.º 21.111, de 1º de março de 1932. As primeiras emissoras a entrar em operação, antes do decreto n.º 20.047, obtiveram suas licenças com base na regulamentação da radiotelegrafia, o Regulamento para Serviços de Radiotelegrafia e Radiotelegrafia, decreto n.º 16.657, de 5 de fevereiro de 1924. O governo mostra, a partir dos anos 30, preocupar-se seriamente com o novo meio, que definia como “serviço de interesse nacional e de finalidade educativa”, regulamentando o seu funcionamento e passando a imaginar maneiras de proporcionar-lhes bases econômicas mais sólidas, concretizadas pelo decreto n.º 21.111, que autorizava a veiculação de propaganda pelo rádio, tendo limitado sua manifestação, inicialmente, a 10% da programação, posteriormente elevada para 20% e, atualmente, fixada em 25%.

A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era “erudito”, “educativo”, “cultural” passa a transformar-se em “popular”, voltado ao lazer e à diversão. O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os “reclames” não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação.

Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado. A competição teve, originalmente, três facetas: desenvolvimento técnico, status da emissora e sua popularidade. A preocupação “educativa” foi sendo deixada de lado e, em seu lugar, começaram a se impor os interesses mercantis.

As transformações surgidas no país a partir da Revolução de 1930, com o despontar de novas forças, como o comércio e a indústria, que precisavam colocar seus produtos no mercado interno, aliados a mudanças na própria estrutura administrativa federal, com a forte centralização do poder Executivo engendrada por Getúlio Vargas, são os contextos que favorecem a expansão de radiodifusão: o rádio mostra-se um meio extremamente eficaz para incentivar a introdução de estímulos ao consumo.

Os empresários começam a perceber que o rádio é muito mais eficiente para divulgar seus produtos do que os veículos impressos, inclusive devido ao grande número

de analfabetos. Para o rádio surgem então novas funções, diretamente ligadas ao desenvolvimento político e econômico do país.

“Vencidos os últimos obstáculos de ordem jurídica, o rádio colocaria a serviço da vida econômica nacional todas as suas potencialidades, consolidando-se, definitivamente, como veículo publicitário de múltiplos objetivos, de expressão popular e integração nacional” (MADRID, 1972, p. 39).

Com o rádio comercial incipiente, não tendo ainda uma estrutura burocrática organizada, os primeiros profissionais – chamados “programistas” – adquirem espaço nas estações, produzem programas e revendem intervalos para anunciantes. Faziam de tudo: contato, redação, produção e apresentação. À medida que o nível de improvisação diminuía, foram-se articulando as equipes. E, ao mesmo tempo,

“o rádio passaria por um processo de reformulação estrutural, processo de industrialização, da urbanização, da especialização e da tecnologia. Iria integrar-se em outros níveis da realidade nacional e passaria a responder às necessidades coletivas, como meio recreativo e informativo, manipulador da opinião” (*Ibid*, p. 42).

Para cumprir melhor o seu papel, o rádio não pôde mais viver apenas da improvisação. Precisou mudar, para poder fazer face à nova situação. Estrutura-se como empresa, investe e passa a contratar artistas e produtores. Os programas são preparados com antecedência e a preocupação está voltada para conseguir cada vez maior audiência, popularizando-se, criando os primeiros ídolos populares.

“A linguagem radiofônica, aos poucos, vai sendo aprendida. Mais coloquial, mais direta, de entendimento fácil, começa a invadir todas as emissões... Os programadores passam a ter horário certo e a programação, como um todo, é distribuída de modo racional no tempo” (COSTELLA, 1978, p. 181).

Com a publicidade como suporte da programação, o objetivo principal passa a ser o de alcançar grandes audiências, mercado para os produtos anunciados. Assim,

“opera-se radical mudança na forma e no conteúdo dos programas, buscando-se uma linguagem eclética, de maior apelo às emoções, intimista, livre, comunicativa. Inicia-se a profissionalização na área da criatividade radiofônica.” (MADRID, 1972, p. 42).

Logo no início desses anos 30, o rádio também já veiculava propaganda política e, em determinados episódios, como a Revolução Constitucionalista de 1932, em São Paulo, conclamou o povo em favor da causa política, com César Ladeira ganhando fama nacional como locutor oficial da Revolução, através da Rádio Record, que, aliás, foi a pioneira em múltiplos sentidos. Primeira líder de audiência, introduziu a programação política, ao trazer os políticos aos seus microfones – para “palestras instrutivas”, como dizia seu proprietário, Paulo Machado de Carvalho. Depois, organizou a cadeia de emissoras paulistas na propaganda de Revolução Constitucionalista e, em 1934, torna-se agente da reviravolta que se operaria na programação das emissoras brasileiras.

A Record adotou novo modelo de programação organizado por César Ladeira, introduzindo o *cast* profissional e exclusivo, com remuneração mensal. A partir daí, começa a corrida, as grandes emissoras contratam a “peso de ouro” astros populares e orquestras filarmônicas. Mesmo as emissoras de pequeno porte procuram também ter o seu pessoal fixo. Essa mudança aguçou – ou mesmo desencadeou – o espírito de concorrência entre as emissoras, inclusive as de outros estados, que imitaram a programação lançada pela Record.

Desde 1932 a Rádio Philips investia no Programa Casé, que representou uma mudança na forma de apresentar programas de rádio. Foi Adhemar Casé, juntamente com Nássara, que criou os primeiros jingles publicitários.

As empresas multinacionais foram pioneiras na utilização do rádio na publicidade. Os programas de auditório e as radionovelas tinham o patrocínio de marcas com Philips, Gessy e Bayer. Na política, o rádio também exerceu enorme influência: a propaganda eleitoral, os pronunciamentos do presidente e a Hora do Brasil faziam parte da programação e alcançavam milhares de ouvintes/eleitores.

Em 1935, ocorrem dois fatos marcantes para o desenvolvimento da programação nas emissoras brasileiras. A Rádio Kosmos, de São Paulo, depois Rádio América, constrói o primeiro auditório e, a partir daí, “vulgarizaram-se as transmissões com a participação do público, inclusive os programas de auditório” (COSTELLA, 1978, p. 181-182). Paralelamente, é inaugurada no Rio de Janeiro a Rádio Jornal do Brasil, que “estabeleceria uma sistemática de programas fundamentada na informação, dentro da conduta austera, que a norteia até os dias presentes” (MADRID, 1972, p. 58).

Logo após a Revolução de 30, havia sido criado o Departamento Oficial de Propaganda – DOP, encarregado de uma seção de rádio que antecedeu a “Hora do Brasil”. Em 1934, o DOP foi transformado em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, surgindo então “A Voz do Brasil”. Posteriormente, o decreto n.º 1.915, de 27 de dezembro de 1939, criava o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP, diretamente ligado à Presidência da República e que substituiu o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, “tendo a seu encargo a fiscalização e censura não só do conteúdo das programações radiofônicas, como as de cinema, teatro e jornais” (FREDERICO, 1981 p. 63). Depois, “A Voz do Brasil” passou a ser responsabilidade da Agência Nacional, atual Empresa Brasileira de Notícias – EBN.

A Rádio Nacional, inaugurada em 1936, marcou a radiofonia no Brasil. Em seus quadros, brilhavam os talentos de Iberê Gomes Grosso, Luciano Perrone, Almirante, Radamés Gnattali e Dorival Caymmi.

E o rádio brasileiro vai encontrando seu caminho, definindo sua linha de atuação e assumindo papel cada vez mais importante na vida política e econômica do país. Getúlio Vargas foi o primeiro governante brasileiro a ver no rádio grande importância política. E passa a utilizá-lo sob modelo autoritário.

Do ponto de vista econômico, o rádio passou a receber cada vez mais investimentos publicitários, que acabam fortalecendo vasto ramo de atividades, o das agências publicitárias.

Nesse ambiente, ocorre um fato importante: é inaugurada a emissora que acabaria por tornar-se a maior lenda do rádio brasileiro. Às 21 horas do dia 12 de setembro de 1936, um gongo soou três vezes e, a seguir, a voz de Celso Guimarães anunciava: “Alô, Alô, Brasil! Está no ar a Rádio Nacional do Rio de Janeiro”. Para André Casquel Madrid, o início de suas atividades representou o “fato que seria o marco da mais séria transformação ocorrida na radiodifusão brasileira, até o advento da televisão. A partir da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, o rádio desenvolve-se organizado burocraticamente” (MADRID, 1972, p. 58). O conselho de administração da Rádio Nacional era formado por oito divisões especializadas, sob as ordens de um diretor geral, Vitor Costa, que se esforça na produção de programas que fossem capazes de atrair grande público. “A gigantesca organização valia-se de dez maestros, 124 músicos, 33 locutores, 55 radiadores, 39 radiatrizes, 52 cantores, 44 cantoras, 18 produtores, 13 repórteres, 24 redatores, quatro secretários de redação e cerca de 240 funcionários administrativos” (COSTELLA, 1978, p. 182-183). Contava com seis estúdios, um auditório de 500 lugares, operando com dois transmissores para ondas médias (25 e 50 kW), e dois para ondas curtas (cada um com 50 kW), conseguindo cobrir todo o território e até o exterior com seu sinal que chegava a atingir a América do Norte, a Europa e a África. À época, às portas do Estado Novo, o rádio já era fenômeno de massas e suas mensagens alcançavam a mais ampla divulgação.

A partir de 1939, com o início da 2ª Guerra Mundial, o rádio se transformou num importante veículo para difundir fatos diários e notícias de front. Surgia o radiojornalismo, sendo o Repórter Esso um marco dessa época.

O rádio, apesar de críticas dos puristas que o acusavam de não possuir a mesma credibilidade da imprensa escrita, marcou profundamente a história da vida artística brasileira, inaugurando tendências e fazendo escola. Grandes nomes da nossa música surgiram no rádio, como Carmem Miranda, Silvio Caldas, Noel Rosa, Moreira da Silva, Ciro Monteiro, Francisco Alves, Orlando Silva, Emilinha Borba, Marlene, entre outros.

Em 1940, o governo decidiu que a Rádio Nacional “tinha que ser um instrumento de afirmação do regime”, e “Getúlio Vargas decretou a encampação da empresa A Noite, à qual pertencia à emissora” (CALABRE, 2002, p. 72). Miriam Goldfeder, que realizou um trabalho analisando a Rádio Nacional, procurando identificar

“seu significado político-ideológico mais amplo, a partir da função ocupada por ela no conjunto das práticas sociais do período”, conclui que “as razões maiores de sua eficácia ultrapassariam, é evidente, o âmbito cultural propriamente dito, e poderiam ser localizadas no conjunto das relações sociais, econômicas e políticas que teriam permitido a ampla penetração de seu próprio projeto. Cumpre-nos, portanto, compreender a Rádio Nacional no conjunto dos mecanismos de legitimação ideológica acionados direta ou indiretamente pelo sistema de dominação política, vale dizer, como prática cultural, com autonomia e atuação específicas, destinada, no entanto, em última instância, a reiterar o quadro geral dos valores dominantes no período. Esta emissora deveria atuar como um mecanismo de controle social, destinado a manter as expectativas sociais dentro dos limites compatíveis com o sistema como um todo” (GOLDFEDER, 1981 p. 40 (grifo do autor)).

O decênio de 30 foi importante para que o rádio se definisse em seus caminhos e encontrasse o seu rumo na fase seguinte, acompanhado e auxiliando o desenvolvimento nacional como um todo.

“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. De certa forma, o jornalismo impresso ainda erudito, tinha apenas relativa eficácia (a grande maioria da população nacional era analfabeta). O rádio comercial e a padronização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz de 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 se está formando” (CALABRE, 2002, p. 72).

E assim preparado, o rádio entra nos anos 40, a chamada “época de ouro do rádio brasileiro”. Cada vez mais as emissoras começam a sentir a concorrência existente entre elas.

“Como a única maneira de atrair o anúncio é garantir-lhe maior penetração, inicia-se uma guerra pela conquista de públicos sempre maiores. Na ânsia de angariar ouvintes, inclusive os numerosíssimos analfabetos, a programação de certas emissoras vai-se popularizando, a exemplo da Rádio Nacional. Boa parte dessas programações, então, mais do que ao popular, descem ao popularesco e ao baixo nível” (COSTELLA, 1978, p. 183).

É a guerra pela audiência, com as emissoras concorrendo entre si para garantir o faturamento. Cada uma delas procura mostrar maior popularidade, fator importante para que os anunciantes se dedicassem pelo investimento de suas verbas. E também a concorrência entre o rádio e os veículos impressos começa a ser discutida.

O clima é propício para que o Ibope, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, inicie suas atividades. Fundado a 13 de maio de 1942, suas pesquisas iniciais eram bastante simplificadas. Com o passar dos anos, foram sendo sofisticadas. Hoje, o Ibope possui equipe qualificada e equipamentos de última geração.

Com o acirramento da disputa pelas verbas, não só entre as emissoras mas também com relação a outros meios, muitas vezes os resultados apresentados pelo Ibope foram postos em dúvida. Outras entidades de pesquisa de audiência foram surgindo, normalmente ligadas às grandes agências de publicidade, interessadas no bom encaminhamento das verbas de seus clientes.

O decênio de 40 vê o surgimento da primeira radionovela, em 1942, ia ao ar pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, “Em Busca da Felicidade”. O gênero prolifera rapidamente, fazendo parte da programação da maioria das emissoras da época e dos anos seguintes. Em 1945, só a própria Rádio Nacional transmitia quatorze novelas diariamente.

Algumas emissoras começam a especializar-se em determinados campos de atividade. A Rádio Panamericana, de São Paulo, a partir de 1947, transforma-se na “Emissora dos Esportes”, conseguindo liderança de audiência e introduzindo muitas inovações nas transmissões esportivas. É também a fase em que o radiojornalismo começa a seguir como atividade mais estruturada, com o lançamento de alguns jornais que

marcaram definitivamente o gênero. Entre eles, merecem destaque o “Repórter Esso”, o “Grande Jornal Falado Tupi” e o “Matutino Tupi”.

“Em 1941, por necessidade imperiosa de nos colocarmos a par da 2ª Guerra Mundial, surgiu o “Repórter Esso”, exatamente às 12h45m do dia 28 de agosto, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, precedido do prefixo que se tornaria célebre, composto de fanfarras e clarins, de autoria do Maestro Carioca” (SAMPAIO, 1971, p. 20).

Com seu *slogan* de “Testemunha ocular da história”, o Repórter Esso, durante os vinte e sete anos em que esteve no ar, deu em primeira mão as principais notícias do Brasil e do mundo. A voz grave e modulada de Heron Domingues, locutor exclusivo do Repórter Esso durante dezoito anos, tornou-se popular em todo o Brasil. Preparado pela UPI, *United Press International*, seguia as normas rígidas e funcionais dos noticiários radiofônicos norte-americanos. Aos poucos, várias emissoras brasileiras passaram também a transmitir o “Repórter Esso”, que foi extinto no dia 31 de dezembro de 1968. (E atenção: acabou o Repórter Esso. *Veja*, 8-1-1969, p. 57). Pontual, muita gente costumava acertar o relógio ao ouvir sua característica. “O ‘Repórter Esso’ constituiu uma revolução e uma semente benfazeja, que logo frutificou no rádio brasileiro” (SAMPAIO, 1971, p. 22).

Em 1942, a Rádio Tupi de São Paulo também começa a sua tradição jornalística, colocando no ar o “Grande Jornal Falado Tupi”, criado por Coripeu de Azevedo Marques e Armando Bertoni, com uma hora de duração diária. O “Repórter Esso” e o “Grande Jornal Falado Tupi” foram marcos importantes para que o radiojornalismo brasileiro fosse encontrando sua definição, os caminhos de uma linguagem própria para o meio, deixando de ser apenas a “leitura ao microfone” das notícias dos jornais impressos.

No horário da manhã, o “Matutino Tupi”, também criado por Coripeu de Azevedo Marques, cuja primeira edição foi ao ar a 3 de abril de 1946, é outro marco importante. Foram 10.287 edições, a última a 31 de janeiro de 1977.

1.5 A Chamada “Época de Ouro”

Aos poucos, o rádio vai encontrando novos rumos. No início, foi reduzido à fase do vitrola: muita música e poucos programas produzidos. Como o faturamento era menor, as emissoras passaram a investir pouco, tanto em produção quanto em equipamento e pessoal técnico e artístico. O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível da informação. Começa a acentuar-se a especialização das emissoras, procurando cada uma delas um público específico. Já não era mais possível manter produções tão caras quanto às do período anterior: a especialização vai se acentuando cada vez mais, principalmente nas grandes cidades. As emissoras situadas nas cidades de menor porte não puderam acompanhar essa tendência e tiveram que continuar mantendo o “trivial variado”.

A chamada “época de ouro” do rádio termina, coincidentemente, com o surgimento no Brasil de um novo meio: a televisão. Quando surge, ela vai buscar no rádio seus primeiros profissionais, imita seus quadros e carrega com ela a publicidade. Para enfrentar a concorrência com a televisão, o rádio precisava procurar nova linguagem, mais econômica.

O radiojornalismo ganha impulso. Um novo tipo de programação noticiosa foi lançado pela Rádio Bandeirantes, de São Paulo, em 1954, mostrando-se revolucionário e influenciando a programação das outras emissoras. A Bandeirante “fez-se pioneira no sistema intensivo de noticiário... em que as notícias com um minuto de duração entravam a cada quinze minutos e, nas horas cheias, em boletins de três minutos” (*Ibid.*, p. 22).

Mas foi na área eletrônica que o rádio encontra seu mais forte aliado, que vai permitir que ele explore plenamente seu potencial: o transistor começa a revolucionar o mercado.

Esse componente eletrônico foi apresentado ao mundo em 23 de dezembro de 1947, pelos cientistas norte-americanos John Bardeen, Walter Brattain e William Shockley, que receberam o Prêmio Nobel de Física em 1956.

Das produções caras, com multidões de contratos, o rádio parte agora para a comunicação ágil, noticiosa e de serviços. Aliado a outros avanços tecnológicos, o transistor deu ao rádio sua principal arma de faturamento: é possível ouvir rádio a qualquer

hora e em qualquer lugar, não precisando mais ligá-lo às tomadas. Já no final do decênio, em 1959, o rádio brasileiro estava em condições de acelerar sua corrida para um radiojornalismo mais atuante, ao vivo, permitindo que reportagens fossem transmitidas diretamente da rua e entrevistas realizadas fora de estúdios. “Com os aperfeiçoamentos verificados na parte eletrônica das estações móveis, carros com transmissores volantes, em muito se reduziu o volume e o peso dos equipamentos técnicos, com sensível melhora, também, na qualidade de transmissão” (VAMPRE, 1979, p. 132). As emissoras de maior porte passam a utilizar cada vez mais acentuadamente as unidades móveis, agilizando a transmissão da informação.

Outro passo para que o rádio tentasse deixar de perder terreno para a televisão, também foi dado em 1959. A Rádio Jornal do Brasil lança um tipo de programa que seria depois adotado pelas emissoras de todo o país: os serviços de utilidade pública. A inovação foi introduzida pelo jornalista Reinaldo Jardim, que teve como objetivo restabelecer o diálogo com os ouvintes. Inicialmente, o Serviço de Utilidade Pública surgiu nas rádios divulgando notas de “achados & perdidos”. Posteriormente, os serviços vão se ampliando, chegando a criar setores exclusivos dentro das emissoras. Nessa mesma linha, a Rádio Panamericana de São Paulo instalou um serviço particular de meteorologia. Outras emissoras dão as condições das estradas, ofertas de emprego e outros serviços.

Na mesma época, a Rádio Tamoio, também no Rio de Janeiro, procurava alternativas: introduz o esquema de “música exclusivamente música”, planejado por José Mauro. Estas duas opções passam a caracterizar a programação radiofônica nos anos 60.

A tendência à programação musical torna-se cada vez mais acentuada dentro de determinado tipo de emissoras, que alcança inclusive grande sucesso comercial. A Rádio Excelsior, de São Paulo, lança sua *new face* em 1968 e durante muitos anos permanece como emissora exclusivamente musical.

Ainda no decênio de 60, começam a operar as primeiras emissoras em FM, frequência modulada. Inicialmente fornecem “música ambiente” para assinantes interessados em ter um *background* que parecesse apropriado ao tipo de ambiente, “desde melodias suaves para hospitais e residências até música alegre e estimulante para indústrias e escritórios” (Vende-se música a domicílio (sic) e ao gosto do freguês. *Veja*, 22-1-1969, p. 65). Nos últimos anos, as emissoras FM têm sido as responsáveis por uma ebulição no meio que o rádio não conhecia desde o surgimento da televisão, no início dos anos 50.

A primeira emissora brasileira a explorar esse serviço foi a Rádio Imprensa, do Rio de Janeiro. Posteriormente, já no decênio de 70, esse tipo de transmissão utilizaria canais

abertos, surgindo um número bastante elevado de emissoras operando em FM, todas voltadas para a programação exclusivamente musical. A primeira emissora a operar apenas nas ondas da frequência modulada foi a Rádio Difusora de São Paulo – FM. Mas há os que contestam a primazia da Difusora nesse setor, uma vez que a Rádio Eldorado de São Paulo, quando foi fundada, em 1958, transmitia em ondas médias e “por questão de prestígio usava também a FM para transmitir só música, fora da faixa comercial” (A rádio dos ricos. *Veja*, 9-12-1970, p. 84-85).

Um outro grupo de emissoras começa a dar ênfase à programação mais “falada”, que busca reencontrar o diálogo com o público. Surgem programas de troca de informações, como o “Show da Manhã”, na Rádio Panamericana, de São Paulo, onde o locutor Kalil Filho montou verdadeira rede de troca de informações, que iam desde receitas culinárias a fontes de pesquisa para trabalhos escolares. A mesma Panamericana cria, em 1967, uma equipe de jornalismo bem estruturada, que faz com que a imagem da própria emissora mude, de esportiva, para jornalística e de prestação de serviços. A reportagem de rua é intensificada, e a informação passa a estar presente não mais em horários fixos, mas no momento em que o fato acontece, a qualquer hora do dia ou da noite.

Em 12 de maio de 1969 é criada a Rádio Mulher, de São Paulo, a primeira emissora brasileira a se especializar exclusivamente em assuntos femininos, fundamentada em moldes norte-americanos e europeus. A base de sua programação eram assuntos como moda, horóscopo, música romântica e conselhos amorosos.

A partir de meados de 70, começa a transformação para que o rádio conseguisse sair definitivamente do marasmo em que caiu a partir de meados dos anos 50. A tendência à especialização mostrou-se cada vez maior. As emissoras passaram a identificar-se com determinadas faixas sócio-econômico-culturais, procurando dirigir-se a elas e buscando sua linguagem nos próprios padrões das classes que desejavam atingir.

Com o aumento da potência das emissoras pequenas e a criação de muitas novas, surge uma segunda etapa no processo de especialização: as grandes emissoras tentam ganhar os diversos segmentos de público, mantendo programas que atinjam diferentes faixas, em diferentes horários.

As emissoras voltadas para a informação ampliaram ainda mais seus serviços, intensificando o uso das unidades móveis de transmissão, com participação cada vez maior do repórter ao vivo, dizendo onde está, o horário, improvisando suas falas. Em 1980, surge a Radiobrás, Empresa Brasileira de Radiodifusão, que tem como finalidades básicas: organizar emissoras, operá-las e explorar os serviços de radiodifusão do Governo Federal;

montar e operar sua própria rede de repetição e retransmissão de radiodifusão, explorando os respectivos serviços; realizar a difusão de programação educativa, produzida pelo órgão federal próprio, bem como produzir e difundir programação informativa e de recreação; promover e estimular a formação e o treinamento de pessoal especializado, necessário às atividades de radiodifusão e prestar serviços especializados no campo da radiodifusão. Hoje o Sistema Radiobrás atende a duas prioridades em suas transmissões: a região Amazônica e o serviço internacional. A Rádio Nacional de Brasília transmite para o exterior noticiário sobre o Brasil em inglês, alemão, castelhano, francês e português.

No final da década de 70, algumas emissoras de São Paulo sentiram a necessidade de se unir para melhor poderem agir no sentido de expandir o meio. Assim, com a finalidade de defender os interesses de suas associadas, foi fundada a Sociedade Central de Rádio, 18 de julho de 1980. Entre os objetivos da entidade estão o fortalecimento da imagem do rádio, melhor comunicação com o mercado, mudança na metodologia de pesquisa de audiência, centralização das informações sobre o meio e a procura da valorização comercial.

Outra inovação nascida nos anos 70 foram as agências de produção radiofônica, que produzem programas com artistas famosos e assuntos de interesse do momento, vendendo as gravações para emissoras em todo o território nacional. Mediante contrato remunerado com as emissoras, o *Studio* fornece a programação e também o patrocinador, com “o objetivo de levar às pequenas emissoras uma programação atualizada, com *cast* sem ultrajar as características locais de cada rádio” (Depoimento de Walter Guerreiro, proprietário do *Studio Free*. In: 60 anos de rádio, *Revista Propaganda*, janeiro de 1983, p. 62).

Outro exemplo é a Rede L&C de Rádio. Fundada em 1969, mas apresenta como rede apenas em 1982, é considerada pioneira na produção de programação integrada, atendendo cerca de 80 emissoras (AM e FM). Em agosto de 1983, a L&C lançou o primeiro Jornal Nacional de Rádio, transmitido por 60 emissoras implantadas em 16 Estados, via Embratel. Para Luís Casali, um dos proprietários da L&C, “a rede vende um comercial dentro de uma programação que o anunciante já conhece, dando-lhe maior segurança e credibilidade” (Luís & Carlos, pesquisa e programação em rede. *Jornal da Aesp*, outubro de 1982, p. 3).

Uma série de recentes aperfeiçoamentos tecnológicos tem permitido que o rádio consiga cada vez melhores condições de transmissão, ressaltando sua potencialidade como meio.

Nos últimos dias de 1982, a Rádio Jornal do Brasil FM, do Rio de Janeiro, tornava-se a pioneira na utilização do *compact disc áudio digital*, ou seja, o disco digital com leitura a laser. A partir de 11 de abril de 1983, também a Rádio Cidade, do mesmo grupo, passava a usar o sistema (O som de vanguarda do sistema JB agora na era do laser. *Jornal do Brasil*, 17-4-1983). E, a 12 de março de 1984, era a vez da Rádio Cultura FM, de São Paulo (Cultura transmite com laser. *Folha de S. Paulo*, 29-2-1984). Entre as vantagens do *compact disc áudio digital* estão o registro de todas as frequências sonoras, a separação mais nítida dos canais de estéreo, a diminuição da distorção, ao mesmo tempo em que não há desgaste, qualquer que seja o número de vezes que o disco é executado: a reprodução do som é feita mediante leitura óptica, a raio laser.

Outra renovação tecnológica é a possibilidade de transmissão por ondas médias com som estéreo, o AM estéreo. Nos Estados Unidos estão sendo realizadas algumas experiências e, aqui no Brasil, já há emissoras interessadas na implantação, do AM estéreo, que permitiria oferecer um som de melhor qualidade, equiparável ao das FM.

E, embora ainda pouco utilizados pelo rádio em transmissões nacionais ou internacionais, os sistemas de comunicação por satélite são uma realidade, agilizando o processo e possibilitando a concretização das grandes redes de emissoras com programação unificada e simultânea.

1.6 As Rádios Livres

O controle pelo Executivo, na figura do presidente da República, das permissões para operar canais de rádio e de televisão no Brasil, começou a ser debatido por várias entidades de classe a partir de 1983, ganhando maior fôlego entre 1984 e 1985. Em janeiro de 85, o então senador pelo PMDB de São Paulo, Fernando Henrique Cardoso, encaminhou à assessoria do presidente eleito Tancredo Neves um documento intitulado *Política de Comunicação e Democracia*, com várias propostas para a área da radiodifusão nacional.

O texto resumia as conclusões de um seminário coordenado pelo jornalista Pacheco Jordão, realizado em dezembro de 1984 em São Paulo, do qual participaram políticos, professores de Comunicação, dirigentes sindicais, artistas e jornalistas. Entre os pontos apresentados, o documento sugeria que a atribuição da concessão de rádio e tevê permanecesse com o Executivo, desde que fosse submetida ao Congresso, “passando pelo crivo do Conselho Nacional de Comunicação, reformulado de forma a ter uma constituição democrática” (Âmbar de Barros. “Está em debate a política de concessões”. *Folha de S. Paulo*, 14 de janeiro de 1985, p. 25).

Alguns grupos da sociedade, no entanto, já haviam demonstrado que não estavam dispostos a esperar por uma “solução democrática” para os meios de comunicação, que, de fato, não aconteceria naquela década. Foi dessa maneira que surgiram, no início dos anos 80, as primeiras experiências com rádios livres no Brasil.

As rádios livres pioneiras foram montadas em Sorocaba, interior de São Paulo, por estudantes secundaristas com algum conhecimento de eletrônica e sem pretensões políticas. Eram essencialmente musicais, transmitiam em frequência modulada, não tinham horário nem programas fixos para entrar no ar, funcionavam sem licença e serviam para contestar a programação das FMs locais. O movimento das rádios livres de Sorocaba teve seu apogeu entre 1981 e 1984.

Em julho de 1985, inspirada nas experiências das rádios piratas francesas e italianas, entrou no ar a primeira rádio livre de repercussão nacional: a Xilik, produzida por estudantes universitários da PUC de São Paulo, com transmissor instalado clandestinamente no campus. Arlindo Machado, Caio Magri e Marcelo Masagão foram os três dos criadores da Xilik. Um ano depois, em 1989, transformaram a experiência no

único livro sobre o assunto publicado até hoje no Brasil – *Rádios livres, a reforma agrária no ar*. A Xilik contestava, principalmente, o sistema de concessão de canais radiofônicos existentes no Brasil. Os manifestos da emissora serviram durante muitos anos como inspiração para grupos da sociedade interessados em mudar as leis para a radiodifusão.

A partir de 85, outro tipo de transmissão clandestina começou a ser ouvido em todo o país: as rádios livres engajadas em disputas eleitorais. Durante a campanha da prefeitura de São Paulo, militantes do Partido dos Trabalhadores (PT) e estudantes da Universidade de São Paulo colocaram no ar a rádio *Se ligue no Suplicy*, de apoio ao candidato do partido, Eduardo Suplicy. A *Se ligue Suplicy*, na verdade, fazia parte de uma “rede” de emissoras livres, chamada RTTT, *Rede Totó Ternura de Telecomunicação*, uma alusão ao apelido “Toninho Malvadeza”, referindo-se ao ministro das Comunicações Antonio Carlos Magalhães. Em 1988, no Rio de Janeiro, aparece a *Frívola City*, rádio livre também ligada ao PT, colocada no ar para discutir a questão das concessões.

Em outubro de 1986, a rádio livre *Ligado em Brasília* entrou no ar com o prefixo “Um, dois, três, quatro, a descoberta civil está no ar”. Montada por um grupo de estudantes de Comunicação da Universidade de Brasília. A rádio pretendia abrir espaço para a campanha do jornalista Hélio Doyle, professor da UnB e na época candidato do PDT a uma vaga na Câmara dos Deputados (“Candidato faz campanha em Brasília com rádio pirata”. *Jornal do Brasil*, 31 de outubro de 1986). Ainda em 86, o PT lançou outras duas rádios livres com finalidades eleitorais. Uma foi em Belo Horizonte, onde a senha *Ligue Cabral no seu Dial* funcionava para anunciar os dias em que estaria no ar a rádio criada para fazer a campanha de Fernando Cabral, candidato do partido ao governo de Minas Gerais (“PT põe rádio pirata no ar”. *Jornal do Brasil*, 11 de setembro de 1986). Em Florianópolis, o PT catarinense colocou no ar a rádio Trimilic, uma “filial” da paulista Xilik, para aumentar o tempo de propaganda eleitoral dos seus candidatos (“PT lança rádio pirata para chegar ao eleitor”. *Jornal do Brasil*, 30 de setembro de 1986).

Durante a segunda metade da década de 80, a proliferação das rádios livres foi proporcional à insatisfação de segmentos da sociedade com o predomínio do critério político-partidário adotado pelo Governo Federal na distribuição de emissoras de rádio e de televisão.

Multiplicaram-se também as rádios comunitárias, ou “de poste”, que usavam apenas microfone e alto-falantes para a transmissão de informações e música para quem estivesse na redondeza dos estúdios, geralmente improvisados. Implementado nos anos 80, esse tipo de rádio continua a ser usado até hoje em todo o país, principalmente nas regiões

Norte/Nordeste. Em muitas cidades e vilarejos do interior do Brasil, é comum as rádios “de poste” funcionarem apenas em anos de eleição. Constituem uma forma de propaganda fácil e barata, capazes de render votos para muitos candidatos, e são mais difíceis de serem controladas nos períodos de campanha.

A maioria das rádios comunitárias ainda carece de investimento, uma situação que deve mudar depois da regulamentação, em 1998, da nova Lei de Radiodifusão Comunitária. De potência reduzida e alcance estritamente local, as emissoras comunitárias começam a ser aperfeiçoadas no mesmo período de retomada de desenvolvimento do setor radiofônico.

Na década de 90, um formato de rádio comercial AM, também destinado a audiências locais apesar da maior potência de transmissão, começou a ganhar força: as emissoras voltadas exclusivamente à divulgação de notícias. As rádios dedicadas à cobertura jornalística surgiram primeiro no Rio Grande do Sul. Logo foram seguidas por emissoras de alcance nacional, como a CBN, a Bandeirantes e a Jovem Pan, ou por canais regionais confiantes na recuperação da credibilidade do rádio como veículo de informação. Encaixa-se nesse caso a Rádio O Povo AM, de Fortaleza, que divide igualmente as vinte e quatro horas diárias no ar entre noticiário local e nacional.

Os anos 90, portanto, se encerraram com a convivência de dois estilos de rádio destinados a um público essencialmente local. As emissoras comunitárias com a perspectiva de servir como meio de comunicação de grupos organizados da sociedade e as rádios comerciais em ondas médias (AM) descobrindo que informação é artigo de grande interesse junto aos ouvintes.

Na contra-mão da antiga lei crivada pelos políticos defensores do poder monopolista, surgiu do subterrâneo, das minorias discriminadas e das majorias desprivilegiadas uma tecnologia de fundo de quintal capaz de reverter o processo de desinformação e centralismo cultural. São as chamadas rádios livres com uma história que se confunde com a própria invenção do rádio. Grupos de pessoas interessadas nessa reversão e com compromisso explícito com a produção cultural subterrânea e marginal, movimentos populares e demais organizações da sociedade civil, instalam pequenos equipamentos de transmissão de rádio (outrora construídos pelos próprios interessados) e despojados de interesses econômicos, tentam a todo custo fazer uso de seu direito à expressão garantido pela Constituição Federal, no seu artigo 5 inciso 9.

Perseguidas pela lei n.º 4.117 de 1962 (“revogada” pela própria Constituição de 1988) através de diversos órgãos de repressão, as rádios livres são apoiadas pela maior

parte das organizações sociais e formam a praxe da luta pela democratização dos meios de comunicação, aqui e em todos os cantos do mundo onde há a ditadura das informações. Essas emissoras formam a vanguarda prática da luta pela defesa da pluralidade de idéias e da produção cultural popular.

As rádios livres possuem diversas maneiras de organização. Ora são operadas por grupos afinados num propósito, ora são iniciativas individuais de cidadãos que sentem a necessidade de usar um meio de comunicação para se expressarem. Porém, o que vemos em todos esses casos são iniciativas de pessoas conscientes ou não das questões aqui expostas, lutando por direito básico do ser humano que é a liberdade de expressão, comunicação e manifestação cultural (garantido na Constituição).

No Brasil, especificamente, esse momento teve seu auge no começo dos anos 80 com o surgimento de mais de uma centena de emissoras livres na cidade de Sorocaba, em São Paulo.

Um segundo momento foi por ocasião da visita ao Brasil do pensador francês Felix Gatarri (1984) defendendo sua tese da “Revolução Molecular”, citou a utilização das rádios livres no processo de pulverização do poder de comunicação dos povos. A partir daí surgiram e se organizaram diversas rádios livres, agora mais politizadas, por todo o Brasil. Destacando-se a Rádio Xilik (1985), a Totó Ternura, Ítaca, Teresa do Sindicato dos Bancários de São Paulo, Sempre Livre de Vitória (ES), Asmática de Florianópolis (SC), Dengue do Partido dos Trabalhadores de São Paulo, entre outras.

Hoje outras grandes iniciativas nesse sentido já vêm sendo executadas com mais ênfase. Exemplos como o da “Casa de Cultura Reversão” (Zona Leste de São Paulo) e sua rádio com uma experiência modelo com a participação de mais de quarenta programadores no processo de produção, com programação transmitida ao vivo de um auditório onde se apresentam os grupos musicais da região, teatro, poesia, dança, palestras, diante dos olhos de dezenas de espectadores, gerenciada por uma política de manutenção econômica auto-gestionária que mantém financeiramente o projeto em pleno funcionamento.

Também podemos citar o exemplo da Rádio Onze instalada na Casa do Estudante por iniciativa dos acadêmicos de Direito da USP e organizada por um coletivo de produtores radiofônicos populares moradores da região central de São Paulo, tendo a veiculação ativa de inúmeros programas produzidos a partir de iniciativas daqueles jovens que despojados de interesses financeiros, tocam a rádio com muita democracia e compromisso com a verdade e a ética.

São iniciativas como estas que dão ao movimento boas perspectivas de organização e crescimento. Outros exemplos são as emissoras livres que atuam dentro de comunidades e que lutam por interesses culturais e populares, ou mesmo aquelas que contrariando os monopólios de comunicação, manifestam-se de todas as maneiras possíveis nas rádios populares (emissoras que veiculam de alto-falantes), outras são as chamadas de programação estritamente religiosa.

Ainda hoje, os grandes meios de comunicação convencionais discriminam essas iniciativas, chamando-as, pejorativamente, de “rádios piratas” ou até mesmo de “clandestinas”, mas não dizem o quão clandestinas são suas próprias concessões de rádio e tevê, obtidas através de barganha política onde sempre a mesma minoria é privilegiada com leis criadas em benefício dos grandes grupos econômicos.

Enfim, a rádio livre é a voz da comunidade para a própria comunidade, onde vale a idéia e a cultura dessa população calada e submissa até então, que sempre viveu de mandos e desmandos dos poderosos empresários da comunicação. Mas agora estamos acordando para viver um verdadeiro e novo fato: uma nova concepção de comunidade aberta, democrática e participativa.

1.7 As Rádios Educativas

Em setembro de 2004 o Brasil comemorou 82 anos do surgimento do rádio. É importante lembrar que as emissoras que iniciaram suas atividades na década de 20, se organizavam enquanto sociedades civis ou clubes, tendo na difusão cultural seus atributos elementares.

Portanto, as primeiras emissoras de rádio tinham como princípio o caráter educativo. Na definição do próprio Roquette Pinto:

“O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador das novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruístas e elevado” (FERRARETO, 2000, p. 97).

As emissoras surgiram sem ligação específica, o Estado apenas autorizava a existência delas com base nas leis da radiotelegrafia.

Em 1923, o cientista e professor Roquette Pinto – posteriormente conhecido como o pai do rádio brasileiro – fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, primeira emissora do país. A audiência era limitada às poucas pessoas que tinham recursos para adquirir aparelhos receptores importados e para se ter uma idéia da linha seguida pelas primeiras emissoras, a “Rádio Sociedade” apresentava inclusive palestras científicas e literárias.

Para poderem funcionar, as emissoras tinham, apenas, que pagar uma taxa para os Correios e Telégrafos. Somente na década de 30 surgiria o primeiro decreto específico para a radiodifusão. Através do decreto de 1º de março de 1932, foi permitida a transação de anúncios publicitários, em 10% e mais tarde em 20% do total da programação. Com o decorrer dos anos a publicidade começa a ocupar cada vez mais espaço na programação radiofônica, substituindo a sua finalidade principal, que era educativa. Nessa busca de grandes audiências, os próprios programas vão se modificando e se popularizando, o que, infelizmente, significou a perda de qualidade na programação.

Nos anos 40 e 50, a preocupação de Roquette Pinto com a educação incentiva o surgimento de programas específicos, como o *Universidade no Ar*, criado em 1941 pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Anos mais tarde, surgiram os cursos básicos do Sistema de Rádio Educativo Nacional (Siren), irradiados de 1957 a 1963.

Nos anos 60 surge o MEB – Movimento de Educação de Base, da Igreja Católica, criando escolas radiofônicas que combinavam alfabetização com conscientização para promover mudanças de atitudes, utilizando para isso animadores populares. Uma experiência considerada inovadora, que deu um salto de qualidade no sistema educativo através do rádio.

Nos anos 70, o Governo Federal criou o Projeto Minerva (o nome do projeto foi dado em homenagem a Minerva, deusa grega da sabedoria), um programa de 30 minutos de cunho informativo-cultural e educativo, com transmissão obrigatória por todas emissoras do país. Era uma forma, de acordo com FERRARETO (2000, p. 162) de o governo dar uma espécie de resposta aos movimentos de educação popular anteriores ao regime militar, como o MEB ou iniciativas baseadas no “Método Paulo Freire”. Além da visão tecnicista e antidemocrática, o fato de terem as produções regionalizadas, concentradas no eixo Sul-Sudeste, e uma distribuição centralizada, fizeram com que o Projeto Minerva acabasse não conquistando a população.

Em fevereiro de 1999, o ministro Paulo Renato Souza assinou convênio com a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), que substituiu o Projeto Minerva. Pelo acordo, as emissoras associadas a Abert passaram a veicular aos sábados e domingos três pequenos programas (dois de cinco minutos e um de dois) em horário escolhido por elas, entre as 6h e 22h. Invariavelmente, os programas tratam de ações do MEC, como Enem ou Provão, sempre terminando com a leitura de um poema ou trecho de um conto ou romance. Neles, o ministro também aproveita para ler e responder cartas de ouvintes. (As informações sobre programação educativa foram extraídas do *site* da Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações).

1.8 O Rádio Hoje

“Cinqüenta anos depois do fim de sua “era ouro”, o rádio parece estar reencontrando o seu vigor. Ele está presente na casa de nove em cada dez brasileiros, é influente na cultura e na política, tem enorme apelo sobre os jovens e ultimamente renovou sua capacidade de revelar estrelas para o *showbiz*. De acordo com o Ibope, mais pessoas sintonizam o rádio do que assistem à televisão diariamente na Grande São Paulo, um quadro que se repete na maior parte das metrópoles brasileiras. O número de emissoras não pára de crescer no país: são mais de 6.000, soma inferior apenas à dos Estados Unidos. Numa pesquisa recente com jovens de todo o Brasil, 89% apontaram o meio como sua segunda fonte de entretenimento, logo atrás da tevê e à frente dos encontros com os amigos. Isso de segunda a sexta-feira. Nos fins de semana, a situação se inverte: os jovens preferem ouvir rádio a ver televisão. A popularidade com a garotada explica, em boa medida, por que o rádio recupera o seu prestígio e volta a fazer estrelas. O radialista Milton Neves, por exemplo, é hoje um dos nomes fortes da Rede Record, enquanto os humoristas do Pânico, revelados pela Jovem Pan, animam os domingos da Rede TV!” (revista *Veja*, 2-3-2005, p. 106).

A influência do rádio se estende por várias áreas. É estratégico para a indústria fonográfica incluir seus artistas na programação das emissoras, nem que seja pagando uma comissão, o velho jabá, aos programadores. O rádio também demonstra força política. Nos grandes centros ou no interior do país, as concessões são disputadas com voracidade pelos políticos. Estima-se que 45% das emissoras do país pertençam a essa classe. “O rádio cria um vínculo entre comunicador e ouvinte que faz dele um instrumento precioso para fins políticos”, diz o sociólogo Fernando Lattman-Weltman (revista *Veja*, 2-3-2005, p. 107). Das câmaras municipais aos gabinetes do Executivo, não faltam exemplos de carreiras fomentadas no rádio, como a do ex-governador Anthony Garotinho ou a do senador Sérgio Zambiasi (PTB-RS), que ganharam fama à frente de programas assistencialistas. O rádio é, ainda, uma ferramenta dos grupos religiosos, que detêm cerca de 35% das emissoras do país. Nessa área, destaca-se o padre Marcelo Rossi, o maior fenômeno da história recente do rádio. Seu programa na Globo AM chega a receber 3.500 telefonemas por dia e é ouvido por dois milhões de pessoas em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

Comercialmente, o rádio enfrenta a sua dose de problemas. Há anos seu faturamento estagnou-se na casa dos 4% do bolo de recursos de publicidade. Em desvantagem na disputa por verbas com a televisão e outros meios, as emissoras vêm buscando nova estratégia, que é a formação de grandes redes. As maiores delas são a gaúcha *Sat* e a Jovem Pan, que controlam mais de 100 rádios cada uma. De fato, o rádio tira boa parte de sua força da relação de proximidade com os ouvintes de uma localidade ou região. É isso que explica o sucesso de um programa como *Dona da Noite*, que vai ao ar pela rádio Itatiaia, de Belo Horizonte, e por outras 37 afiliadas da rede. Há vinte e nove anos, o especialista em aconselhamento amoroso, o locutor Hamilton de Castro acalenta os insones mineiros. “Minha voz faz companhia aos ouvintes”, diz ele, que já foi padrinho de mais de 800 casais que se conheceram no programa ou durante os bailes e excursões que organiza (depoimento revista *Veja*, 2-3-2005, p. 108).

Uma tendência no rádio é a segmentação. Emissoras populares que martelam axé, pagode e programas políticos sensacionalistas nos ouvintes têm como contrapeso aquelas que se volta exclusivamente para a música clássica, o jazz ou o rock. Nos últimos quinze anos, surgiu ainda o filão do jornalismo em tempo integral. A pioneira foi a paulista CBN. Mas a mais surpreendente contribuição das rádios talvez seja a formação de uma nova geração de humoristas. Dos integrantes do *Pânico* à trupe do *Na Geral*, programa transmitido pela rádio Bandeirantes e possível atração futura da tevê da mesma empresa, muitos têm conquistado espaço inclusive na televisão.

No ar há dez anos pela Jovem Pan, o besteirol do *Pânico* é o campeão de audiência na capital paulista do meio-dia às 2 da tarde, o “horário nobre” do rádio. Transmitido por outras quarenta e duas emissoras, ele também lidera no Ibope em cidades como o Rio de Janeiro. Em sua versão na tevê, o programa alcança em média seis pontos, um belo desempenho para a Rede TV!. Ainda na linha do escracho, também fazem sucesso os comediantes Paulo Bonfá, Marco Bianchi e Felipe Xavier. Em meados dos anos 90, eles ficaram famosos na 89 FM, de São Paulo, com as piadas dos Sobrinhos do Ataíde. Em 2003 o trio se separou. Os dois primeiros continuam na 89, além de comandar o programa *Rockgol* na MTV. Xavier criou os personagens Incrível Rosca e Doutor Pimpolho, que são um hit na Mix. O primeiro é um machão sarado que esconde um segredo no armário. Pimpolho é um chefe autoritário, desbocado e mesquinho. Seria inspirado num conhecido empresário de rádio, mas Xavier desconversa quando se toca nesse assunto. No Nordeste, o maior fenômeno humorístico é de longe o radialista potiguar conhecido pelo codinome “Mução”. O locutor, cujo nome verdadeiro é Rodrigo Vieira, ganhou fama com um

programa em que passa trotes telefônicos que sempre descambam para a baixaria. Os “mandantes” são os próprios parentes e amigos da vítima, que fornecem a “Mução” informações para brincadeiras enlouquecedoras. Transmitido por 110 emissoras, o programa é abjeto, mas conquistou até gente famosa. “O presidente Lula tem o CD com meus melhores trotes”, afirma “Mução” (depoimento revista *Veja*, 2-3-2005, p. 109). É o rádio no poder.

O grande salto tecnológico do rádio será a transmissão digital via satélite, que tem qualidade sonora muito superior à do FM e permite maior variedade de programação. A novidade ainda não chegou ao Brasil, mas na Europa já existem estações digitais abertas, isto é, disponíveis a qualquer um que tenha o aparelho receptor apropriado. Os Estados Unidos, país que tem a maior rede de estações convencionais do mundo, seguiram outro caminho: a rádio digital por assinatura. Há duas companhias que fornecem esse serviço hoje, a Sirius e a XM, cujo público-alvo é o ouvinte que escuta rádio no carro. O negócio ainda é incipiente: somadas, as duas companhias mal atingem cinco milhões de assinantes, em um país onde circulam cerca de 200 milhões de automóveis. Bem mais popular é a rádio pela internet. Por meio da rede, muitas estações de AM e FM ultrapassam o alcance limitado de suas antenas. Pelo computador, é possível ouvir estações brasileiras em Tóquio ou Londres.

Entre mais de 100 estações oferecidas pela Sirius, há uma com comentários políticos “de direita” e outra “de esquerda”, para atender o ouvinte de qualquer tendência ideológica. Na velha rádio aberta, a tradição é menos pluralista. Nos Estados Unidos, o dial é denominado por conservadores extremados. O americano que rejeita jornais como o *New York Times* e até mesmo os noticiários televisivos por serem muito “liberais” sente-se representado por reacionários fervorosos como Rush Limbaugh. O programa dele é um fenômeno: transmitido por cerca de 600 estações no país todo, atinge 20 milhões de ouvintes. A popularidade do apresentador sobreviveu até mesmo à revelação, em 2003, de que ele era viciado em remédios para dor. Limbaugh foi muito atacado por essa contradição: no rádio, ele defendia penas de prisão para usuários de drogas.

Força do Rádio	
* O Brasil tem 6.218 rádios, o que faz do país o segundo em número de emissoras no mundo. Só perde para os Estados Unidos, que têm mais de 12.000.	* Estima-se que 45% das emissoras do país estejam nas mãos de políticos, 35% pertençam a grupos religiosos e só 20% sejam de empresários fora desses meios.

(Fonte: revista *Veja* 2005, p. 108)

Os mais pedidos:

Os itens procurados pelo público na programação das emissoras:

- 1 – pop nacional
- 2 – noticiário
- 3 – música sertaneja
- 4 – samba e pagode
- 5 – MPB
- 6 – noticiário nacional
- 7 – pop internacional

(Fonte: revista *Veja* 2005, p. 108)

O perfil do ouvinte: O peso de cada grupo social na audiência
38% classes A e B;
37% classe C;
25% classes D e E.

(Fonte: revista *Veja* 2005, p. 108)

Um favorito da juventude:
* 89% dos jovens apontam o rádio como uma de suas fontes de entretenimento preferidas;
* 66% dos ouvintes têm até 39 anos.

(Fonte: revista *Veja* 2005, p. 109)

Rádio versus TV		
Quase toda a população tem rádio...	... o hábito de ouvi-lo é bastante forte...	... mas o seu faturamento anual é pequeno.
Rádio: 88% do total das residências	Rádio: 74% ouvem todos os dias*	Rádio: 800 milhões de reais
Televisão: 90% do total das residências	Televisão: 70% assistem todos os dias*	Televisão: 9 bilhões de reais

(Fonte: IBGE - * Dados da Grande São Paulo, 2004)

2. Sistemas de Exploração da Radiodifusão

Os sistemas de exploração da radiodifusão desenvolveram-se de formas diferentes, de acordo com as implicações históricas e os objetivos que lhes destinaram os grupos de poder, procurando justificar as políticas de comunicação adotadas pelos países. De maneira geral, os sistemas de exploração da radiodifusão podem ser divididos em dois grupos básicos:

- 1) *sistema de monopólio ou autoritário*: o monopólio é do Estado, que explora a radiodifusão diretamente, com a criação de uma empresa pública para esse fim. O caso mais comum é o dos países socialistas.
- 2) *sistema pluralista*: sistema de exploração da radiodifusão em que convivem entre si emissoras estatais e privadas, estas exploradas comercialmente. É dentro desse sistema que se enquadram países como os Estados Unidos e o Brasil, onde emissoras oficiais coexistem com as privadas. Mas nestes dois países, a força das emissoras oficiais é, porém, inexpressiva, diante das emissoras comerciais. Na Inglaterra e no Canadá também funciona o sistema pluralista, mas com predomínio das emissoras oficiais sobre as comerciais.

Tanto em um sistema de exploração da radiodifusão como em outro, o Estado detém para si o direito de transmitir. No caso do sistema pluralista, esse direito por ser concedido a terceiros, sempre a título precário.

O objetivo principal dos veículos de comunicação de massa no sistema de monopólio ou autoritário é o de contribuir para o sucesso e a continuidade do sistema político.

O sistema pluralista de exploração da radiodifusão permite uma subdivisão quanto à forma de atuação dos veículos:

- a) *teoria da responsabilidade social*: dá prioridade à informação, ao entretenimento, servindo para impulsionar as vendas, por intermédio da veiculação da publicidade;
- b) *teoria liberal*: a finalidade também é informar, entreter, impulsionar as vendas, mas, especialmente, descobrir a verdade, estando o conteúdo da radiodifusão sujeito a mecanismos de controle formados por representantes oriundos dos diferentes segmentos sociais e culturais.

A política atuada pelo Brasil para a exploração da radiodifusão é baseada na teoria da responsabilidade social pela iniciativa privada, em que o Estado procura estabelecer princípios que garantam o uso social dos meios de comunicação, tornando-os responsáveis pelo conteúdo da programação que transmitem e suas conseqüências. O Estado concede uma autorização para que entidades executoras de serviços de radiodifusão possam explorar comercialmente os veículos.

Em todo o mundo, apenas 31% dos países entregam à iniciativa privada a exploração dos serviços de radiodifusão. Os demais colocam esses serviços nas mãos de organizações básicas da sociedade.

No Brasil, desde o advento da radiodifusão, em 1922, todas as Constituições foram unânimes em afirmar a competência da União para explorar os serviços de radiodifusão, diretamente ou mediante concessão, a prazo fixo e com direito a rescisão pelo poder competente, não havendo qualquer interferência dos poderes Legislativo ou Judiciário nesse processo de concessão. A divisão é uma prerrogativa exclusiva do Poder Executivo, por meio do presidente da República. Convivem, entre nós, emissoras estatais e comerciais, com ampla predominância quantitativa destas sobre aquelas.

2.1 Sistema estatal versus Sistema comercial

Na análise de qualquer aspecto da radiodifusão é preciso avaliar a importância que representa a diferenciação entre o sistema estatal e o sistema da livre iniciativa, ou seja, comercial, de exploração de veículos.

Partindo do princípio de que a radiodifusão, seja estatal ou comercial, está necessariamente fundamentada em três fatores principais - *técnica, programação, audiência* – teremos imediatamente uma diferenciação básica, representada por um quarto e decisivo fator, que define o sistema comercial: *o lucro*. Assim, as empresas terão objetivos diferentes a partir do tipo de sistema pelo qual são constituídas.

Para a empresa comercial de radiodifusão, o interesse básico é o mercantil, pois é do faturamento originado pela venda do espaço publicitário que vão surgir os recursos para a manutenção tecnológica e a formação da estrutura programática. Para a empresa estatal, a situação assume outros aspectos, uma vez que ela não tem a preocupação de gerar diretamente as verbas responsáveis por sua manutenção.

No sistema de exploração comercial, é da interação entre a publicidade e a programação que vão surgir os padrões dominantes no conteúdo das mensagens: é preciso ter audiência para lograr maior faturamento, poder produzir novos programas e manter o público, o que gera um processo em cadeia (A lei n.º 4.117 de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, estabelece os limites permitidos para as inserções comerciais. Em seu capítulo VIII, artigo 124, determina: “O tempo destinado na programação das estações de radiodifusão, à publicidade comercial, não poderá exercer a 25% do total”). Nessa preocupação mercantilista, o objetivo visado não é apenas o lucro direto do ponto de vista econômico representado pelo faturamento da emissora, mas também o indireto, ou seja, o aspecto político da questão, representado pela possibilidade da emissora usufruir ao máximo as prerrogativas da concessão e garantir a possibilidade de obter novas fontes de lucro direto atraindo novos anunciantes. Esses elementos somados são muito importantes na definição dos conteúdos dos programas – e o conteúdo dos programas jornalísticos não foge a essa regra.

2.2 Funções e Doutrinas

Nesse sentido, podemos considerar que, de acordo com o sistema de exploração de radiodifusão, haverá um enfoque diferente quanto às funções e às doutrinas que definem seu papel social, entendendo que “as funções são os empregos sociais dos meios de informação”, e “as doutrinas, as concepções sobre a liberdade e o papel da informação” (TERROU, 1964, p. 62).

Como principais funções dos meios de comunicação de massa, podemos enumerar as seguintes:

- 1) coleta e difusão de informações;
- 2) expressão de opiniões;
- 3) função econômica e de organização social;
- 4) entretenimento e distração;
- 5) função psicoterápica;
- 6) instrumento de identificação e de envolvimento social;
- 7) função ideológica, como instrumento de coesão social e de legitimação política, a serviço da ideologia dominante na sociedade.

Quanto às doutrinas que definem o papel social da radiodifusão, Abraham Moles distingue quatro que considerava essencial. Mesmo não sendo incomparáveis entre si, mostram de maneira clara o papel que a radiodifusão assume na sociedade, conforme esteja predominantemente voltada para uma ou para outra doutrina. As quatro doutrinas apresentadas por Moles são:

- 1) *“doutrina demagógica dos publicitários*: procura dar maior satisfação ao maior número de indivíduos e encara o rádio como auxiliar técnico do campo publicitário;
- 2) *doutrina eclética ou culturalista*: é representada pelas pretensões culturais existentes na maioria dos meios de comunicação de massa, seja no rádio, na tevê ou nos jornais, pretendendo representar o reflexo da atividade universal do espírito;
- 3) *doutrina dogmática*: o quadro de valores não é fixado por critérios econômicos, mas por critérios dogmáticos, representados pela propaganda. No rádio, essa doutrina atua realizando uma filtragem seletiva e progressiva dos assuntos que serão difundidos;
- 4) *doutrina socioeconômica*: decorrente da doutrina culturalista e pressupõe a ação direta sobre o todo social, constituindo um retrato permanente da cultura, considerada como um conjunto de conhecimentos e de fatos em que é necessário optar entre atitude conservadora e atitude progressista. Implica a tomada de posição do ser de uma sociedade em seu conjunto diante de sua evolução, acelerar ou retardar esta evolução”.

(MOLES, 1975, p. 259-303)

Completando, Moles diz que todas as doutrinas de base cultural, ou seja, a dogmática, a eclética e a sócio-cultural, em oposição à doutrina demagógica, se baseia essencialmente na sondagem de audiências.

As empresas que exploram a radiodifusão do tipo comercial estão predominantemente voltadas para o que Moles denomina a “doutrina demagógica dos publicitários”: dar a maior satisfação ao maior público possível sem, a rigor, haver uma preocupação quanto ao conteúdo que está sendo transmitido pelos programas. Isso pode ser resumido na célebre “dar ao público o que o público quer”, das emissoras comerciais de radiodifusão, mesmo que, na grande maioria das vezes, ninguém tenha parâmetros reais que permitam falso que o rádio oferece o que o público quer, já que o público não dispõe de elementos necessários para tal escolha. No fundo, o que o rádio acaba vendendo é o anúncio e não o programa (AMORIM, 1976, p. 79).

O que se sabe é o que o público consome, fator que passa a ser o padrão real a ser transmitido ao ouvinte.

“A doutrina demagógica visa a emergir o indivíduo em um campo publicitário e a mantê-lo nele durante o maior tempo possível, por um recurso permanente a sua tendência ao mínimo esforço. Procura condicioná-lo nesse campo à adesão a um certo número de valores que constituem para ele motivações permanentes, sendo esses valores os de uma sociedade de consumo” (MOLES, 1975, p. 301).

Nas empresas do sistema estatal, esta preocupação mercantilista não está presente e seu papel social pode ser muito melhor definido como um misto entre a “doutrina eclética ou culturalista”, dominada pelas pretensões culturais, e a “doutrina dogmática”, em que o quadro de valores não é fixado por critérios econômicos, mas por dogmáticos, representados não mais pela publicidade comercial, mas pela propaganda institucional.

Apesar da predominância de uma ou de outra doutrina para definir o papel social da empresa de radiodifusão, elas não se apresentam, na prática, como formas puras. Há sempre uma mistura, em proporções variáveis, das quatro doutrinas básicas.

“Os diferentes sistemas de comunicação de massa já utilizam, a títulos diversos, geralmente de maneira inconsciente, as quatro doutrinas enunciadas, que operam em proporções variáveis, muitas vezes função do quadro de valores dos *gatekeepers*, dos responsáveis” (*Ibid.*, p. 303).

2.3 O Poder Burocrático e o Complexo Publicitário:

Esse papel que o veículo de radiodifusão assume dentro da sociedade, em função do sistema de exploração e da doutrina que o define, vai ser um elemento fundamental na determinação dos critérios de seleção da programação da emissora.

“Mas o que é fundamental, e que diz respeito não apenas ao rádio mas a todos os meios eletrônicos, é que eles têm uma grande função enquanto empresa: vender-se enquanto veículos. Aparentemente, eles se vendem ao consumidor (ouvinte); mas os elementos decisivos a quem se vendem são as agências de propaganda. Enquanto empresa, a emissora não está montada para formar opinião, mas para se vender às agências” (COHN, 1979, p. 62).

A fundação da Sociedade Central de Rádio por um grupo de emissoras pode ser vista como uma forma oficial, sofisticada, do rádio “se vender”, como meio, tanto para o anunciante como para o público. A união de esforços, que eram dispersos por serem promovidos de concorrência, passou a ser encarada por essas emissoras como uma forma de atingir os objetivos. Valorizar o rádio junto às agências de publicidade, anunciantes, profissionais de comunicação e público, ressaltando que existe a preocupação de não interferir na programação e na filosofia de cada emissora. Por isso, as emissoras ligadas a entidades aliaram-se a algumas das maiores agências publicitárias do país, para financiar pesquisas com metodologia específica para o meio, procurando mostrar dados concretos para indicar que vale a pena veicular publicidade por rádio.

Para que o rádio consiga cumprir seu objetivo, ele precisa provar que atinge o público e que pode mantê-lo.

“Há uma interdependência comercial e programática. O programa de comprovado consumo popular constitui o produto radiofônico que o poder burocrático coloca à venda no mercado publicitário. A dialética produção-consumo processa-se em duplo âmbito: entre a fonte e o público de um lado e entre anunciante e fonte, de outro” (MADRID, 1972, p. 65).

O objetivo é um só: atingir o ouvinte, o consumidor dos produtos e serviços anunciados. A mensagem emitida pelo veículo torna-se um produto determinado pelo aparelho burocrático radiofônico que, para poder existir, apóia-se no complexo publicitário, procurando atender à tendência detectada no público.

“De um lado a criação, do outro o recebedor da mensagem e, acima, o anunciante, estabelecem uma produção de compromisso, escoradas em padrões-modelo da cultura de massas, em processo de standardização que constitui um dos fortes mais ativos do imobilismo de estrutura e conteúdos programáticos, dos ciclos mais marcantes da radiodifusão brasileira” (*Ibid.*, p. 66-67).

Trata-se, sem dúvida, de um comércio, que para Paulo Machado de Carvalho tem características específicas:

“No comércio, costuma-se dizer que o negócio é bom quando é bom para os dois: o que vende e o que compra. Mas no rádio o negócio só é bom quando é bom para o três: para a emissora, para o anunciante e para o público” (REIS, 1976, p. 56).

Não se pode fugir à realidade de que a produção dos programas está dominada pelo complexo publicitário, que visa a conquistar cada vez maior o público para consumir o que é vendido por seus anúncios. É a predominância da audiência, em termos de quantidade, e não a qualidade dos programas, que determina, em última análise, seu sucesso ou fracasso. “É necessário ter a coragem de reconhecer e de proclamar, de registrar e de anunciar que, primariamente, os programas existem para promover vendas” (ARAÚJO, 1972, p. 33).

“A organização burocrática filtra a idéia criadora, submete-se a exame antes que ela chegue às mãos daquele que decide, o produtor, o redator-chefe” (MORIN, 1984, p. 28).

A liberdade de criação e de seleção da informação é cercada pela força dos objetivos dos grupos econômicos que, na maioria das vezes, também têm vinculações políticas, que determinam os padrões que os programas devem seguir para que esses grupos possam alcançar maior eficácia.

“Os orçamentos publicitários das grandes empresas são investidos na criação de padrões que a radiodifusão desenvolve, transforma em mercadoria (o programa) e coloca ao público. Este através das sondagens de mercado, tem papel decisivo no planejamento, elaboração e transmissão das mensagens. Os programas permanecem no ar enquanto satisfazem aos dois poderes burocráticos: o radiofônico e o publicitário” (MADRID, 1972, p. 69).

3 Política e Radiodifusão:

O termo política é empregado em várias acepções. No sentido vulgar, representa tudo o que se relaciona com a vida das organizações políticas, como eleições, partidos etc. Significa também a orientação, a filosofia ou o comportamento do governo em relação a certos assuntos, por exemplo, a “política da radiodifusão”. Como “área do saber”, constitui a denominada “ciência política” que, em outras palavras, pode ser caracterizada como sendo o conhecimento sistemático dos fenômenos políticos, uma vez que, neste sentido, os fatos sociais são também fatos políticos.

Basicamente vamos entender “política” no sentido que lhe deu Machiavelli (Niccolò Machiavelli, escritor e político italiano (1469-1527), autor de *O príncipe*. A essência de sua doutrina política é conhecida por “maquiavelismo”, sinônimo de absolutismo e amoralismo político) e que lhe dão alguns autores modernos: um conjunto de processos, métodos, expedientes e ardis que visam a conseguir, conservar e exercer o poder, gerando uma determinada ação do estado na abordagem dos problemas da nação.

O rádio é um poderoso

“instrumento político que tanto pode servir à mudança como a manutenção de um estado, das relações sociais, da própria liberdade individual e/ou coletiva. O mais eficaz veículo de informação, torna-se um instrumento ideológico na medida em que seu controle e propriedade o transformam em arma. Arma que mobiliza, induz, liberta ou escraviza” (COHN, 1979, p. 58).

A utilização do rádio como instrumento de divulgação da ideologia do grupo que está no poder não é descoberta recente. Goebbels (Paul Joseph Goebbels (1897-1945) foi ministro de Informação e Propaganda do III Reich, tendo assumido o posto em 1933. Por intermédio desse órgão exerceu absoluto controle dos meios de comunicação do país, promovendo a difusão das idéias de Hitler), utilizou-o intensamente, a ponto de se afirmar

que Hitler seria inconcebível sem o rádio. Assim como, no Brasil, Getúlio Vargas aprendeu a usá-lo para disseminar sua política.

Meio de comunicação com grande poder de penetração entre as massas, muito cedo o rádio e a política se uniram, com objetivos de doutrinação ideológica. E o rádio conseguiu servir aos interesses políticos com “maquiavélica” eficiência.

A influência política penetra em todos os setores da radiodifusão, está presente em tudo, mas é muito mais difícil de ser identificada, na prática, por meio de fatos concretos. Ela visa a garantir a adoção por parte das empresas de rádio e televisão de uma linha de ação voltada para a manutenção do *status quo* definido pela ideologia do grupo dominante.

3.1 Os Interesses Internos

Qualquer que seja o regime político em vigor, a informação jamais se constitui em atividade totalmente livre. Mas a ação política exercida sobre os meios de comunicação de massa é mais difícil de ser detectada do que aquela que é especificamente legal ou econômica, pois esta, na realidade, já é determinada ou condicionada pela visão política do assunto.

No sistema comercial de exploração da radiodifusão os canais são concessões do estado a empresas privadas. “Uma das formas de pressão e de controle é a própria organização do sistema de telecomunicações” (Caparelli, Sérgio. 50 anos depois, só há um discurso: o dos governantes. In: *Cadernos de Jornalismo*, 2ª. ed., Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Porto Alegre, n.º 1, s/d., p. 6), sendo impossível a qualquer empresa de radiodifusão desvincular-se da “tutela” estatal, já que sua existência depende de consentimento prévio e, no caso brasileiro, “a título precário”.

A interferência política nos meios de comunicação de massa é muito complexa.

“O arsenal de controle do estado vai da concessão de licença para exploração a título precário à censura econômica: os governos em muitos países se transformaram em clientes número um das emissoras comerciais, porque é através delas que veiculam a propaganda política, buscando obter um consenso e legitimidade, não só através da força, mas também da manipulação da opinião” (CAPARELLI, 1986, p. 78).

O estado pode estabelecer diferentes níveis de censura aos veículos, procurando sua hegemonia comportamental com relação à política adotada.

A concessão dos canais de radiodifusão estabelece certos pré-requisitos que, em regra, constituem obrigações e consentimentos de seus benefícios para com os detentores do poder político.

“As concessões são, então, ditadas por apadrinhamentos políticos ou por simples desdobramentos do poder econômico e a radiodifusão, na sua condição de novo setor para a aplicação de capitais, muda de mãos apenas teoricamente: são concessões públicas a privados, por privados que manobram a coisa pública. As concessões, na maioria das vezes, não extravasam o âmbito restrito dos grupos dominantes, mas circulam internamente, dando a palavra a quem já tem e prosseguindo o bloqueio de quem dela precisa. Além disso, a exploração do novo meio exige capital elevado, que está em mãos de poucos, e que serve para massacrar essa circulação interna da concessão dos meios entre os grupos que gravitam em torno do poder” (*Ibid.*, p. 79).

O rádio desempenha uma função muito importante no estabelecimento de contatos entre a população, que a televisão e os veículos impressos ainda não conseguiram igualar. E esse poder que o rádio tem “é visto pela Doutrina de Segurança Nacional como imprescindível para a integração ideológica, dentro dos objetivos nacionais” (*Ibid.*, p. 204).

O controle que o estado exerce sobre os meios de comunicação de massa é baseado em uma série de medidas que vão desde a censura, violências físicas, ações judiciais, expropriações, intimidações, ameaças, pressões de ordem financeira, apreensões, a convites para recepções ou bate-papos cordiais, pois “nenhuma coação, ameaça ou proibição é mais eficaz para limitar a liberdade de expressão do que as motivações positivas” (SERVAN-SCHREIBER, 1972, p. 302).

3.2 As Interferências Internacionais:

A pressão política sobre os meios de comunicação de massa não é exercida apenas em nível dos interesses internos do estado, mas, cada vez, de forma mais acentuada, também por intermédio de influências externas.

“No domínio das informações mundiais, como em muitos outros, as grandes potências exercem, de fato, uma dominação que obriga os egípcios, os argentinos e os suecos a verem o mundo, sem disso se darem conta, com olhos americanos, ingleses ou franceses” (*Ibid.*, p. 304).

As potências internacionais, sem exercerem qualquer pressão diplomática, e até obtendo lucros, conseguem influenciar o resto do mundo não só com a divulgação da informação em si, como também da interpretação e emissão de opinião. E a principal via pela qual se exerce essa influência indireta são as agências de notícias.

Outra forma de influência política que nações podem exercer sobre outras, divulgando ideologias e defendendo interesses bem definidos, são as transmissões destinadas a países estrangeiros. Existem diversas emissoras de alcance internacional, em sua quase totalidade de propriedade estatal, que emitem, por ondas curtas, uma programação específica dirigida a países determinados, inclusive o Brasil.

O conteúdo dessas transmissões não deixa dúvidas quanto aos objetivos: divulgação da

“visão do mundo” dos detentores do poder do país de origem, por meio de informações, oficiais, que muitas vezes chegam a ser ingênuas em sua tendenciosidade. Os programas falados, existem também os musicais, dessas emissoras “podem ser estratificados em duas classes: os informativos e os formativos. Nesse contexto são inseridas, de modo

bastante evidente, as conotações ideológicas dos respectivos sistemas mantenedores das emissoras” (SERVAN-SCHREIBER, 1972, p. 306).

Os programas falados geralmente representam o maior volume das transmissões. O Brasil com a criação da Radiobrás, procurou eliminar alguns dos efeitos colaterais das transmissões internacionais, implantando emissoras brasileiras nas regiões de audiência mais intensiva das ondas curtas, como é o caso do Norte do país.

Em 1977 eram captadas no Brasil vinte e uma emissoras internacionais (In: Calmon Alves, Rosental. Rádio – a máquina de vender países. *Jornal do Brasil*, 29-4-1977). Por seu lado, o Brasil também possui seu serviço de transmissões internacionais, que é uma das prioridades do Sistema Radiobrás. A Rádio Nacional, de Brasília, emissora da Radiobrás, está aparelhada para realizar transmissões brasileiras destinadas ao exterior. O noticiário sobre o Brasil é emitido em cinco idiomas: inglês, alemão, castelhano, francês e português.

3.3 Anos 80: *show* de concessões

Em janeiro de 1979, assumiu a presidência o general João Figueiredo, último dirigente do regime autoritário iniciado em março de 1964. Depois da “distensão lenta, gradual e segura” de Geisel, Figueiredo começava no seu governo (1979-1985) o período rotulado de “abertura democrática”. Como parte do projeto, foi criada a Secretaria de Comunicação Social (Secom), encarregada de supervisionar a política governamental do setor durante o processo de “redemocratização” do país.

As diretrizes estabelecidas para a Secretaria indicavam o rumo dos ventos da abertura política que começavam a soprar em Brasília. Documento oficial da época pode ser encarado como uma espécie de “manual” do governo militar para explicar as regras e o funcionamento de um regime democrático – a novidade do momento. O texto fazia referência ao novo momento político, que “alterava profundamente as relações entre o Estado e a sociedade” (íntegra das Diretrizes Setoriais do presidente João Figueiredo à Secretaria de Comunicação Social).

Para exercer as tarefas de captação, elaboração e distribuição “do noticiário referente aos atos da Administração Federal e as notícias de interesse público, de natureza política, econômico-financeira, cívica, social, cultural e artística” (lei n.º 6.650, de 23 de maio de 1979) foi criada em maio de 1979 a EBN, Empresa Brasileira de Notícias, que junto com a Radiobrás, ficava vinculada a Secom. O general Golbery do Couto e Silva, formulador político do governo, era responsável pela área de comunicação social da presidência. Para o cargo de ministro de Estado Chefe da Secretaria de Comunicação Social foi nomeado um civil: Said Abrahim Farhat (*Op. cit.*, p. 35-36,84).

O cargo de ministro-chefe da Secom teria curta duração: em dezembro de 1980, a Secretaria foi extinta. Desde então, os setores de informação e divulgação governamental começaram a funcionarem separados: em dezembro a Radiobrás foi transferida para o Ministério das Comunicações (decreto n.º 85.550, de 18 de dezembro de 1980) e em janeiro a EBN passou para o Ministério da Justiça (decreto n.º 85.631, de 7 de janeiro de 1981), ambas saindo da esfera de controle imediato da presidência da República.

No rádio, um dos reflexos da abertura política foi à anistia concedida em julho de 1980, pelo governo Figueiredo, aos radialistas da Nacional do Rio de Janeiro cassados depois do golpe militar, que foram reintegrados aos quadros da emissora (em 1979, o

governo já havia assinado ato de anistia geral, ampla e irrestrita, que possibilitou o retorno de todos os exilados políticos ao país, que incluíam nomes como Miguel Arraes, Leonel Brizola, Celso Furtado, Darcy Ribeiro).

“A batalha havia durado dezesseis anos. O que acontecera de fato na Rádio Nacional, logo no dia seguinte ao golpe militar? Os fatos agora vinham à tona. No dia 2 de abril de 1964, Mário Neiva Filho fora nomeado diretor da rádio. Sob a supervisão do tenente-coronel José Ferreira Alves e com a colaboração dos radialistas. César de Alencar, Hamilton Frazão e Celso Teixeira, fez-se uma lista daqueles que seriam afastados da emissora. Eram os considerados subversivos. Foram levantados sessenta e sete nomes, os mais heterogêneos possíveis, que incluíam desde líderes sindicais, caso de Mário Lago e Hemílio Fróes, até sambistas que não tinham nada a ver com política, como Heitor dos Prazeres” (VELLOSO, 1998, p. 175).

Em 1980, dos trinta e seis radialistas anistiados, doze foram reintegrados à Nacional e dezoito aposentados. Os seis restantes, Oduvaldo Vianna, Jararaca, Heitor dos Prazeres, Paulo Roberto, Jairo Argileu e Ovídio Chaves, já haviam morrido.

A abertura democrática também pressupunha negociações com o Congresso. Nessa época começam a freqüentar as páginas dos jornais notícias sobre fatos nebulosos envolvendo a distribuição de canais de rádio e tevê no Brasil. É a partir do governo Figueiredo que as concessões passam a ser empregadas como moeda política em Brasília, nas negociações entre o Executivo e o Legislativo.

Em 1985, um balanço dos últimos meses do governo Figueiredo mostrou que o Ministério das Comunicações, Haroldo Corrêa de Mattos, assinara permissões para emissoras de rádio até o último dia de cargo, dia 15 de março. A última foi para a Sociedade Rádio Cultura Ltda., de Serra Talhada, Pernambuco.

“O período entre 7 e 15 de março foi utilizado para processar nada menos que trinta e quatro concessões para serviços de radiodifusão. Um recorde sem precedentes... uma só

semana de março foi suficiente para superar qualquer recorde passado, merecendo destaque apenas para o mês de fevereiro de 85, quando o Carnaval ficou mais festivo para trinta e seis novos concessionários de emissoras de rádio ou televisão” (“Haroldo de Mattos assinou concessão até o último dia”. *Jornal do Brasil*, 22 de março de 1985, p. 4).

Entre outubro de 84 e março de 85, período em que acontece a batalha da eleição indireta para a presidência, com Tancredo Neves representando o PMDB e Paulo Maluf o PDS, 140 concessões de rádio e tevê foram distribuídas pelo Ministério das Comunicações. No total, o general Figueiredo, em seis anos de governo, liberou 634 concessões de rádio e televisão. Intensificava-se a partir daquela fase uma movimentação diferente nas relações entre concessionários e poder concedente.

Em 15 de janeiro de 1985, o Colégio Eleitoral composto majoritariamente por duas composições política, PMDB e Frente Liberal (dissidência do PDS), selaram uma “aliança democrática”. Foi um recurso tático que serviu para completar a transição do regime militar para o civil. Naquele dia, elegeu indiretamente o ex-deputado e ex-governador de Minas Tancredo Neves para o cargo de presidente da República. Tancredo morreu no dia 21 de abril de 1985, antes de tomar posse no cargo. Em seu lugar, assumiu o vice-presidente José Sarney, da Frente Liberal do Maranhão, que iria governar o país entre 1985 e 1989.

Nos termos do seu projeto, a Aliança Democrática esteve voltada para a reorganização institucional do país e a realização das mudanças que a nação reclamava, dentro dos princípios liberal-democráticos, mas com uma recomendação que beneficiaria os militares: não se admira o revanchismo da esquerda nem a *argentilização* do Brasil, referência aos militares, ex-membros do governo argentino, que foram processando e levados a julgamento em seguida à restauração da democracia na Argentina. Essa foi à base para a formação do governo, denominado *Nova República*.

O acordo político costurado em Brasília para que o último governo militar transmitisse a faixa presidencial para um civil envolveu muitas negociações, comandadas principalmente por Tancredo Neves. Com a morte do presidente eleito, Sarney começou seu mandato administrando a disputa agressiva por cargos e benefícios federais por parte dos partidos que compunham a Aliança Democrática. Essas negociações se intensificaram quando, em 1987, Sarney admitiu publicamente que estava disposto a lutar pela criação de

um dispositivo temporário que aumentasse a sua permanência no cargo de quatro para cinco anos. A partir de então, tornaram-se mais frequentes as cobranças por parte da sociedade civil sobre os critérios adotados pelo governo para autorizar as concessões de rádio e de televisão.

Ainda em 1986, durante a cerimônia para anunciar o nome do jornalista Frotta Neto como o novo presidente da Radiobrás, Sarney afirmava que a empresa não existia para competir com a iniciativa privada. “É para divulgar o governo e a cultura do país”. Fernando César Mesquita, então Secretário de Imprensa da Presidência, completava: “Se não sustentadas, as emissoras de rádio e tevê estatais, por dinheiro público, não podem ser imparciais” (“Sarney pede a Radiobrás que o divulgue”. *Jornal do Brasil*, 8 de agosto de 1986).

Sete meses depois da posse, em outubro de 1985, Sarney imitaria o presidente norte-americano Franklin Roosevelt ao lançar um programa semanal, no ar todas as sextas-feiras, intitulado *Conversa ao Pé do Rádio*. Apresentado em dois horários, às 6h e às 19h30, Sarney usou o programa até o fim do seu mandato principalmente para comunicar à população as medidas adotadas durante a sua gestão. “Em 89, quatro anos depois da estréia, uma pesquisa em Curitiba revelou que 91,2% dos entrevistados nunca tinham ouvido o programa” (“Sarney falava ao pé do rádio”. *Folha de S. Paulo*, 29 de abril de 1995, p. 1-6). Apesar de rádio continuar um veículo de grande audiência, os idealizadores do programa presidencial não conseguiram achar uma fórmula que o transformasse em produção atraente aos ouvintes.

Mesmo assim, o *Conversa ao Pé do Rádio* fez escola e foi sucesso principalmente no Maranhão, estado de origem do presidente. Em 87, os políticos locais descobriram que o rádio era o melhor meio para divulgar suas atividades. Falar ao microfone de uma rádio havia se transformado em uma espécie de epidemia no estado. Emissoras transmitiam programas da Câmara Municipal, Assembléia Legislativa e da Prefeitura da capital. O programa *Ação Parlamentar*, da Assembléia Legislativa, entrava no ar de segunda a sexta-feira, durante quinze minutos, com entrevistas e resenha noticiosa dos 42 deputados estaduais. A transmissão estava a cargo das Rádios Timbira e Educadora, emissoras do governo estadual e da Arquidiocese de São Luís. *O Voz da Câmara*, com dez minutos diários, também estava no ar de segunda a sexta na Rádio Timbira, com tempo e destaque idênticos para todos os vereadores. Na mesma época, a prefeitura da capital, Gardênia Gonçalves, do PPS, apresentava uma vez por semana, às sextas-feiras, o programa *O Povo*

na Prefeitura, transmitido pela Rádio São Luís AM (Montezuma Cruz. “Político do Maranhão descobre o rádio”. *Jornal do Brasil*, 1º de junho de 1987, p. 4).

Naquele período, o Brasil enfrentava altos índices inflacionários, combatidos por sucessivos programas econômicos na tentativa de conter a desvalorização da moeda brasileira e dar novo fôlego à economia, como os Planos Cruzado I e II. No campo específico da radiodifusão, em 1987 o Ministro das Comunicações, Antonio Carlos Magalhães, era convocado por uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) constituída pelo Senado para investigar a sua administração. A idéia havia nascido no gabinete do senador Luiz Vianna Filho, adversário político de ACM na Bahia. A tarefa da CPI era checar possíveis irregularidades e discutir os critérios adotados para a concessão de emissoras. Segundo o senador Ruy Bacelar, “a imoralidade que existia no governo passado piorou após o início da Nova República”, que em poucos meses havia dado permissão para pelo menos 50 novas emissoras começarem a funcionar na Bahia, todas ligadas a correligionários do Ministério das Comunicações (“Antonio Carlos Magalhães diz que pode explicar a CPI concessão de rádio e tevê”. *Jornal do Brasil*, 11 de abril de 1987).

Nessa época, o filho mais novo do presidente, Fernando Sarney, já era homem forte na área de comunicação do Maranhão. No primeiro semestre de 1987, Fernando Sarney controlava uma rede de seis emissoras de rádio e tevê no estado, além do jornal *O Estado do Maranhão*. Das quatro rádios instaladas, duas transmitiam em ondas médias (uma na cidade de Pinheiros e outra em Caxias) e duas em frequência modulada (uma em São Luís e outra em Imperatriz). A rede de emissoras era completada por duas geradoras de televisão: um canal repetidor do sinal do SBT em São Luís e a TV Mirante de Imperatriz, que a partir de 28 de fevereiro de 1987 passou a retransmitir a programação da TV Globo. Em março do mesmo ano, Fernando Sarney recebeu concessão para montar a quinta rádio do grupo familiar – uma emissora em ondas médias na capital (Vanda Célia. “TV de filho de Sarney fica com a imagem da Globo em Imperatriz”. *Jornal do Brasil*, 10 de março de 1987, p. 5).

Em Minas Gerais, também em 1987, o jovem deputado e neto do ex-presidente Tancredo Neves, Aécio Neves da Cunha, o *Aecinho*, eleito como o deputado mais votado de Minas, começava a construir uma rede particular de emissoras de rádio. Em fevereiro, Aecinho conseguiu do presidente Sarney sua terceira concessão, para explorar em Betim, região metropolitana de Belo Horizonte, uma emissora em frequência modulada. As outras duas estações de rádio de sua propriedade ficavam em São João Del Rey, terra natal dos

Neves, e em Cláudio, onde o prefeito da cidade na época, Múcio Tolentino, do PMDB, era seu sócio.

A família do deputado também possuía emissoras de rádio. Seu pai, Aécio da Cunha, do PFL, era dono da Rádio Mucuri, na cidade de Teófilo Otoni e em 87 havia recebido a concessão de uma FM em Viçosa. Um dos tios de *Aecinho*, Tancredo Augusto Tolentino Neves, havia herdado do pai a Rádio AM São João Del Rey, que durante anos funcionou como um dos suportes da carreira política de Tancredo Neves.

Muitos políticos mineiros estavam investindo no rádio naquele período. O ex-correspondente da TV Globo em Nova York, Hélio Costa, era um deles. Quarto deputado federal mais votado em Minas Gerais nas eleições de 86, Costa usaria bastante a FM Sucesso, sua emissora em Barbacena. Entre os deputados estaduais, o mais votado nas eleições de 86 foi Jaime Martins do Espírito Santo, do PFL: “Depois de ter sido eleito em 1982 com 17 mil votos, Martins conseguiu a concessão de uma rádio AM em Divinópolis e contabilizou em novembro de 1986 mais de 32 mil votos” (Id., *ibid.*). Em 1987, entre os políticos proprietários de rádios no interior do estado também estavam o deputado federal Humberto Souto e o ex-deputado Antonio Dias, ambos do PFL da mesma cidade, Montes Claros, e os deputados federais pelo PMDB mineiro Raul Belém, dono da emissora em Araguari, e Mário Bouchardet, cuja rádio funcionava em Visconde do Rio Branco.

Em 1987, foi instalada a Assembléia Nacional Constituinte, encarregada de elaborar a nova Constituição para o Brasil. No mesmo ano, é deflagrada no Congresso campanha para a emenda constitucional que aumentava de quatro para cinco anos o mandato do presidente Sarney. Enquanto isso, o número de concessões distribuídas pelo Governo Federal não parava de crescer. O ano de 1988 é marcado pela divulgação constante dos políticos, principalmente parlamentares, beneficiados com canais de rádio ou tevê em troca do apoio a Sarney.

Logo no início do ano, em janeiro, a guerra por canais de FM ganhava coloração político-partidária em Minas Gerais.

“Em Patos de Minas, principal cidade do Alto Paranaíba com 101 mil habitantes, o deputado estadual Elmiro Alves Nascimento, do PFL, proprietário da Rádio Clube Patos de

Minas AM/FM, pediu o apadrinhamento do ministro das Minas e Energia, Aureliano Chaves, para ganhar novo canal, em nome da Rádio Stereo Liberdade FM, em concorrência aberta pelo Dentel em agosto de 87. O deputado, porém terá que enfrentar adversários” (“Disputa por rádio FM causa confronto entre PMDB e PFL de Minas”. *Jornal do Brasil*, 29 de janeiro de 1988, p. 5).

Um deles era Jarbas Cambraia, então secretário de governo do prefeito da cidade, Arlindo Porto Neto, do PMDB, que anunciava ter o apadrinhamento do governador Newton Cardoso e do próprio presidente da República na questão da concessão. A disputa envolvia também o virtual candidato do PFL a prefeito de Patos de Minas, Rui Paulo Medeiros, proprietário da Rádio Princesa AM, de Lagoa Formosa.

No Rio Grande do Sul, também no mês de janeiro, a concessão de uma rádio FM foi questionada na justiça. A empresa premiada com o novo canal, Rádio Itarama S. A., de Tramandaí, a 100 km de Porto Alegre, era dirigida por Custódia Sessin, mulher do prefeito da cidade, Elói Brás Sessin, do PFL, e pelo secretário de Administração do município, Léo Miranda. O advogado encarregado da representação contra a empresa alegou que o prefeito, proprietário de uma emissora AM na cidade, usou sua mulher e seu secretário para formar a nova rádio, já que o edital ressaltava que a preferência seria dada à empresa que não tivesse concessão em Tamandaí (“Concessão de rádio gaúcha vai à justiça”. *Jornal do Brasil*, 8 de janeiro de 1988, p. 5).

Ainda em janeiro de 1988, políticos do estado do Rio de Janeiro também apareciam como novos concessionários de emissoras de rádio. Roberto Jefferson, do PTB, já possuía uma FM em Paraíba do Sul e preparava-se para participar de outra concorrência com direito a canal de FM em Três Rios. Na mesma época, o também deputado federal Arolde de Oliveira, do PFL, ligado a movimentos de igreja Batista, havia transferido, segundo políticos do seu próprio partido, uma emissora FM no sul do estado para Paulo César Ferreira, ex-superintendente do Sistema Globo de Rádio.

“As concessões de canais de rádio FM podem até ser legais, segundo um dirigente do PMDB ligado ao deputado Ulysses Guimarães. O que surpreende é a coincidência dos

nomes dos últimos ganhadores de concorrências: os canais disponíveis no estado do Rio foram todos parar em mãos de adeptos do mandato de cinco anos: Rubem Medina, do PFL, em Macaé e Aloísio Teixeira em Itaperuna, além de Roberto Jefferson e Arolde de Oliveira, felizes ganhadores de rádios no sul fluminense” (Rogério Coelho Neto. “Governo garante maioria com FMs e fundos perdidos”. *Jornal do Brasil*, 15 de janeiro de 1988, p. 4).

Feres Nader, deputado federal pelo PTB, declararia sem constrangimento anos mais tarde: “Quando votei pelos cinco anos de mandato para o governo Sarney ganhei um rádio” A emissora era a Rádio Sociedade Barramanense, de Barra Mansa, interior do estado. Depois de admitir que havia recebido a concessão da rádio, Feres Nader reclamou que a emissora dava prejuízo e estava disposto a devolvê-la a quem quisesse (“Nader confessa ter recebido rádio de Sarney”. *Jornal do Brasil*, 24 de novembro de 1993, p. 3).

Em fevereiro, o deputado federal Márcio Fruet, do PMDB do Paraná, divulgou uma lista que aumentava para 73 as concessões de canais de rádio e de televisão concedidas pelo governo para o estado da Bahia entre junho de 1985, dois meses depois de Sarney assumir a presidência, e janeiro de 1988 (Andrew Greenlees. “A Bahia recebe uma rádio por quinzena”. *Gazeta Mercantil*, 1º de fevereiro de 1988, p. 5).

Seguindo a linha de favorecimento político, em junho de 1988 o deputado Jesualdo Cavalcanti, do PFL do Piauí, que havia começado a votar contra as lideranças do governo dois meses antes, aderiu incondicionalidade a Sarney. As razões: o ministro das Comunicações havia prometido abrir um edital para uma rádio em União, interior do Piauí, e o ministro da Educação, Hugo Napoleão, acenado com a liberação de cem milhões de Cruzados, a moeda corrente na época, para a abertura de uma universidade na cidade de Correntes, reduto eleitoral do deputado (Vanda Célia. “Governo redistribui cargos e rádios em troca dos cinco anos”. *Jornal do Brasil*, 2 de fevereiro de 1988).

No segundo semestre de 1988, o Ministério das Comunicações anunciava que 858 concessões para emissoras de rádio e televisão haviam sido distribuídas pelo governo Sarney entre março de 1985 e outubro de 1988. O ministro Antonio Carlos Magalhães justificou o número elevado de permissões:

“a ampla cobertura do território nacional por sinais de radiodifusão é uma das metas estabelecidas pelo atual governo, já que a expansão dessa atividade proporciona evidentes benefícios para a economia nacional e a sociedade brasileira. (...) A radiodifusão no Brasil é uma atividade eminentemente privada, que não onera o orçamento público, representando importante fator de integração nacional e garantindo o acesso da população ao entretenimento, à informação e à cultura” (“Antonio Carlos Magalhães divulga dados sobre concessão”. *Jornal do Brasil*, 8 de outubro de 1988).

No dia 10 de junho, uma semana depois da votação da emenda que concedeu cinco anos de mandato ao presidente Sarney, o Diário Oficial da União publicou o decreto nº. 96.147. Garantia ao autor da emenda, deputado Matheus Iensen, do PMDB do Paraná, permissão para instalar em Curitiba a Rádio Novas de Paz, a terceira emissora da sua família. As outras eram as Rádios Marumbi, em Curitiba, e a Diário da Manhã, em Florianópolis (“Sarney é grato a Iensen mas igreja faz críticas”. *Jornal do Brasil*, 20 de junho de 1988, p. 7).

Casos como esses levaram o Congresso Nacional a questionar o poder Executivo na distribuição das concessões de rádio e tevê. Na sessão de 30 de agosto de 1988, a Assembléia Constituinte aprovou dispositivo submetendo as concessões e renovações de canais ao Congresso, que a partir da promulgação da nova Constituição estaria encarregado de criar o Conselho de Comunicação Social, cuja composição seria definida em lei complementar.

Desde então, e até a instalação do Conselho, em 2002, as Mesas que dirigiram o Senado encontraram algumas dificuldades para instalar o Conselho, tais como, definição de critérios para a indicação dos representantes; regulamentação de um sistema de eleição pelo Congresso Nacional; ausência de entidades representativas de caráter nacional de algumas categorias profissionais dentre aquelas previstas no artigo. 4º da citada lei; e a existência de mais de uma entidade representativa de dois desses segmentos, no caso, o da imprensa escrita e o da televisão.

Em 1995, o presidente do Senado, José Sarney (PMDB-AP), consultou os ministros de Estado das Comunicações, da Cultura e do Trabalho sobre a existência de cadastros das entidades representativas de classe relacionadas no citado dispositivo. De posse da relação de entidades fornecida pelo titular da pasta das comunicações, S. Ex^a solicitou a essas

instituições que indicassem nomes para o Conselho. Nesse mesmo ano, reunidas no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, as entidades nacionais representativas dos setores contemplados na lei encaminharam, a título de sugestão, à Presidência do Congresso Nacional, uma lista completa para compor o Conselho.

No início da sessão legislativa seguinte, o presidente José Sarney submeteu essas indicações a todos os líderes partidários do Senado Federal e da Câmara dos Deputados. A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil e a Ordem dos Advogados do Brasil também foram convidadas a apresentar nomes, tendo esta última se manifestado dois meses depois. Não se obteve, contudo, consenso quanto aos representantes da sociedade civil, o que interrompeu o processo de escolha dos membros do Conselho. Na mesma época, tramitava no Senado o projeto de lei da Câmara n.º 232, de 1993, de autoria do deputado Cunha Bueno, que acrescenta dois membros à composição do Conselho, representando, respectivamente, as empresas de propaganda e os profissionais dessa área. O presidente José Sarney solicitou, então, ao relator, o senador Coutinho Jorge, que apresentasse substitutivo simplificando o procedimento de eleição do Conselho, de forma que esta fosse realizada em cada Casa separadamente.

Em junho de 1996, o referido substitutivo foi aprovado e remetido à Câmara dos Deputados, para reexame, onde tramita atualmente, já tendo recebido pareceres das comissões para as quais foi despachado.

Outra tentativa de viabilizar a instalação do Conselho foi feita por meio da apresentação do projeto de resolução n.º 3, de 1995, do Congresso Nacional, tendo como primeiro signatário o senador José Eduardo Dutra, que definia que entidades representativas poderiam sugerir nomes ao Congresso Nacional, os quais seriam apreciados por uma Comissão Mista constituída para esse fim, antes de submetidos ao Plenário, em sessão conjunta das duas Casas. Com a eleição dos membros do Conselho, realizada no Congresso Nacional no último dia 5, o projeto ficou prejudicado, conforme parecer nesse sentido, aprovado pela Mesa do Senado.

O Senado Federal fez incluir, nas leis orçamentárias para os exercícios de 1996 a 2002, dotação específica para o Conselho de Comunicação Social. Desde a edição da lei n.º 8.389, de 1991, que institui o Conselho, com mais ênfase nos últimos dois anos, vários Parlamentares e representantes da sociedade civil pronunciaram-se sobre a necessidade de instalação do órgão.

A primeira eleição do Conselho de Comunicação Social foi em 5 de junho de 2002. O Conselho funciona como elemento representativo da sociedade civil, com a participação

de entidades como a Ordem dos Advogados do Brasil, OAB; Associação Brasileira de Imprensa, ABI e a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, CNBB; do empresariado, representante pelos donos de rádio, tevê, jornais e revistas; e dos profissionais, radialistas, (jornalistas e artistas).

Independente da sua exploração comercial ou cultural, no final dos anos 80 as concessões de rádio e tevê eram alvos de disputas políticas acirradas. Campanhas usando a mídia, em especial rádio e tevê, predominavam em praticamente todos os estados. Na própria Bahia de ACM, em 1990 o então governador Nilo Coelho era proprietário da TV Aratu em sociedade com o deputado federal e candidato a senador Joaci Góes, do PSDB, que, por sua vez, era dono do jornal *Tribuna da Bahia*. Luís Pedro Irujo, filho de Pedro Irujo, dono da TV Itapoan, das rádios Sociedade e Itapoan e outras cinco emissoras de AM e FM, estavam alugando espaço em 45 emissoras do interior para fazer sua campanha como candidato do PRN ao governo do estado. Mário Kertesz, ex-prefeito de Salvador e candidato a deputado federal na mesma época, detinha o controle de pelo menos duas emissoras de rádio. “Todos certamente atentos a uma das máximas de Antonio Carlos Magalhães, exposta durante uma peixada na casa do amigo Barbosa Romeu em 1975, logo após deixar o governo pela primeira vez: ‘Quem tem televisão, rádio, jornal está sempre no poder’” (Bob Fernandes. “Poder eletrônico – concessões de canais garantem votos a ACM”. *IstoÉ*, n.º 1095, 12 de setembro de 1990, p. 31).

No total, a administração Sarney distribuiu 1.028 concessões de emissoras de rádio, AM e FM, e de televisão – 30,9% dos canais existentes na época. Em apenas um mandato, José Sarney assinou um número de concessões superado apenas pela soma das permissões autorizadas por todos os presidentes brasileiros entre 1934 e 1979: ao longo de 45 anos haviam sido outorgados 1.483 canais de rádio e tevê, ou 44,5% das emissoras que estavam no ar em 1989.

“No período de funcionamento da Constituinte de 1º de fevereiro a 5 de outubro de 1988, ocorreu o maior *derrame* de concessões de radiodifusão já registrado no país. Durante nove meses, na fase mais crítica de disputa na Constituinte, o Ministério das Comunicações, Minicom, operou a pleno vapor para dar conta de processar o inusitado número de editais de licitação para outorga de canais de rádio e televisão” (Paulino

Motter, “O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney”. *Comunicação e Política*, n.s., vol.1, n.º 1, p. 91-93).

Em um único mês, em setembro de 1988, foram publicadas no Diário Oficial 257 concessões. Data dessa época, afirmação do deputado Roberto Cardoso Alves, do PMDB de São Paulo, deturpando a frase de São Francisco de Assis, “é dando que se recebe”, para justificar o apoio ao governo em troca de cargos e favores.

Em 1989, com a nova Constituição em vigor, o Congresso Nacional, que insistia em cumprir a atribuição que lhe fora confiada pelo texto constitucional e dar a palavra final em todos os processos de concessão e renovação de canais, encontrou-se diante de um sério problema. O número do CPF, Cadastro de Pessoa Física, do proprietário e a altura da torre de transmissão da emissora eram praticamente as únicas informações fornecidas pelo Ministério das Comunicações ao expedir para o Congresso pedido de concessões ou renovações dos canais de rádio e de televisão. Dessa forma, os parlamentares encarregados de verificar os pedidos não dispunham de dados elementares básicos para a análise, como o total de canais funcionando em determinada cidade ou se o candidato já era concessionário de outra emissora. A situação continuava a mesma, sem alteração na política de concessões, dependente do Ministério das Comunicações e do presidente da República.

Nunca na história do Brasil como durante os cinco anos do mandato Sarney um número tão elevado de deputados, prefeitos, governadores e até ministros de Estado recebeu canais de rádio e de televisão. Entre os governadores que defendiam a prorrogação do mandato presidencial, os mais beneficiados direta ou indiretamente foram Henrique Santillo, de Goiás, cujo irmão, Adhemar Santillo, de Minas Gerais, apontado como principal intermediário na concessão da Televisão Sociedade Ltda. ao seu primo Marcos Pereira Cardoso; João Alves Filho, de Sergipe, que apenas em 1986 recebeu três concessões: a Rádio FM Jornal em Própria, a Rádio FM Jornal em Aracaju e a TV Jornal também em Aracaju, e Orestes Quércia, de São Paulo, que montou sua própria rede de comunicação no interior paulista por meio da compra de emissoras de terceiros e apadrinhou vários pedidos de concessões para correligionários durante o governo Sarney, entre eles o deputado Gastone Righi, do PTB, presenteado com uma emissora de tevê em Santos (Id., *ibid.*, p. 102-103). O festival de concessões passaria à história como uma das marcas registradas da *Nova República*.

A monopolização da mídia teve um grande empurrão nesta época. Algumas famílias, inclusive a Sarney, tornaram-se grandes formadoras de opinião. No Sul, por exemplo, o Grupo RBS e o Grupo Paulo Pimentel, que também receberam os favores do ex-presidente, detém quase todo o poder da mídia em suas mãos. Conforme Sérgio Murillo de Andrade, presidente da Federação Nacional dos Jornalistas, Fenaj/Santa Catarina, a concentração da mídia fortalece as famílias e elites políticas regionais. “O sistema beneficia quem já tem poder”.

Nas mãos de Sarney está a maior parte do poder de comunicações dos estados do Maranhão e Piauí. O senador é considerado o coronel da mídia nordestina. Durante o tempo em que ele foi presidente, trinta e nove concessões de rádio e tevê foram concedidas à sua família. A massa de informação distribuída ao povo é concentrada numa única linha editorial.

O que se vê hoje na mídia é o resultado dos “gestos” do passado. “Algumas pessoas que estão dentro deste sistema de concentração do poder da comunicação, foram ou são vistos no palco político do País”. O ex-presidente Fernando Collor; o ex-governador do Paraná, Paulo Pimentel; o senador Antonio Carlos Magalhães (PFL-BA); o governador Jader Barbalho (PMDB-PA), “são apenas alguns nomes, talvez os mais visados, que representam como a questão das concessões no Brasil foi realmente direcionada e utilizada como barganha política”. Todos eles são proprietários de afiliadas de televisão.

Segundo o jornalista do Observatório da Imprensa, James Görgen, os políticos com mandato eletivo não são proibidos de possuir emissoras de televisão ou de rádio. “O que a Constituição Federal não permite é que eles prestem serviços, ocupem cargo de direção ou trabalhem para essas empresas de serviços públicos. Quando um político que possui um programa de rádio ou tevê é eleito, tem que se afastar do mesmo”.

Essa lei é falha em vários aspectos. Não importa se o político vai permanecer trabalhando ou não na emissora. Ele vai continuar sendo o dono, com o mesmo poder. Outro fator: quem autoriza essas concessões são os próprios políticos, no caso senadores e deputados federais. Quem garante que eles não vão legislar em causa própria. Não foi só na época de Sarney, ou de Figueiredo, que isso acontecia. A televisão e o rádio sempre foram “tribunas usadas pelos políticos”.

Conclusão:

O modelo de radiodifusão adotado no Brasil evidencia uma estrutura centralizadora. Com exceção da primeira década da radiodifusão, em que Roquete Pinto e Henrique Morize esforçaram-se por legitimar a radiodifusão como propagadora de propósitos culturais e educacionais, a história do rádio no país acabou inserindo-se no processo de construção de uma sociedade capitalista, tendo como principais características o lucro e o tratamento da programação enquanto mercadoria.

A política atuada pelo Brasil para a exploração da radiodifusão é baseada na teoria da responsabilidade social pela iniciativa privada, em que o Estado procura estabelecer princípios que garantam o uso social dos meios de comunicação, tornando-os responsáveis pelo conteúdo da programação que transmitem e suas conseqüências. O Estado concede uma autorização para que entidades executoras de serviços de radiodifusão possam explorar comercialmente os veículos.

Por ser um meio de comunicação com grande poder de penetração entre as massas, muito cedo o rádio e a política se uniram, com objetivos de doutrinação ideológica. E o rádio conseguiu servir aos interesses políticos com eficiência.

A influência política penetra em todos os setores da radiodifusão, está presente em tudo, mas é muito mais difícil de ser identificada, na prática, por meio de fatos concretos. Ela visa garantir a adoção por parte das empresas de rádio e televisão de uma linha de ação voltada para a manutenção do *status quo* definido pela ideologia do grupo dominante. Estima-se que 45% das emissoras do país pertençam a essa classe. Das câmaras municipais aos gabinetes do Executivo, não faltam exemplos de carreiras fomentadas no rádio.

Nunca na história do Brasil como durante os cinco anos do mandato de José Sarney um número tão elevado de deputados, prefeitos, governadores e até ministros de Estado recebeu canais de rádio e de televisão. Os políticos têm o poder sobre grande parte da comunicação brasileira. Anos depois é possível entender os porquês dos horários políticos que eram passados várias vezes ao dia, mesmo fora de ano eleitoral. Na realidade, isso tudo é uma troca de favores.

Referências Bibliográficas

AMORIM, Salomão. *O rádio continua na onda – Visão*, 1976.

ARAÚJO, Carlos Brasil de. *O escritor, a Comunicação e o Radiojornalismo*, 1972.

CALABRE, Lia. *A era do rádio*. Rio de Janeiro - RJ: Jorge Zahar, 2002.

CAPARELLI, Sergio. *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo – SP: Editora Summus, 1986, 2ª Edição.

CÉSAR, Cyro. *Como falar no rádio: prática de locução AM – FM*. São Paulo - SP: Ibrasa, 1990. – (Biblioteca Didática; 23).

COHN, Gabriel. In: Vieira, Isabel. *Rádio – ele nunca esteve tão vivo. Singular & Plural*, n.º 5, abril 1979.

COSTELLA, Antonio. *Comunicação – do grito ao satélite*. São Paulo - SP: Editora Mantiqueira, 1978.

DALLA, Porta Romar. *Caso das ondas curtas*. In: *Comunicação*, Ano 7, n.º 25, 1978.

FERRARETTO, Luiz Artur e KOPPLIN, Elisa. *Técnica de redação radiofônica*. Porto Alegre - RS: Sagra: De Luzzatto, 1992.

FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e técnica*. Porto Alegre - RS, Sagra – De Lazzato, 2000.

FREDERICO, Maria Elvira B. *História da Comunicação – Rádio e TV no Brasil*. Petrópolis - RJ: Editora Vozes, 1981.

GOLDFEDER, Miranda. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro - RJ: Editora Paz e Terra, 1981.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do Trabalho Científico*. 4ª Edição, São Paulo – SP: Editora Atlas, 1992

LOPES, Saint-Clair. *Radiodifusão: 1922-1972 Meio Século a serviço da integração nacional*. Rio de Janeiro – RJ: Abert, 1972.

MADRID, André Casquel. *Aspectos da teleradiodifusão Brasileira*. São Paulo - SP, ECA/USP, 1972. Tese (Doutoramento).

MOLES, Abraham A. *Sociodinâmica da cultura*. São Paulo - SP, Perspectiva/Edusp, 1975.

MOREIRA, Sonia V. *Rádio Palanque*. Rio de Janeiro - RJ: Editora Mil Palavras, 1998.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX (o espírito do tempo)*. Rio de Janeiro - RJ: Editora Forense, 1984 , 6.ed.

NASCIMENTO, Dinalva Melo do. *Metodologia do trabalho científico*. 1ª Edição, Rio de Janeiro – RJ: Editora Forense, 2002.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo - SP: Editora Summus, 1985. (Novas buscas em comunicação; V. 3).

PASTORE, John O. *A História das Comunicações*. São Paulo – SP, Editora Cultrix, S.D, 1966.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Radiojornalismo Jovem Pan*. Coleção: Editora Fundamentos: 3ª Edição., 1993.

PRADO, Emílio. *Estrutura da informação radiofônica*. [Tradução de Marco Antonio de Carvalho]. – São Paulo - SP: Summus, 1989. (Novas buscas em comunicação; V. 31).

REIS, Fernando. O rádio risonho e franco. *Revista Propaganda*, fevereiro 1976.

Revista *Veja*. “A nova era do rádio”. Reportagem de Sérgio Martins - (2 de março de 2005).

SAMPAIO, Walter. *Jornalismo audiovisual – teoria e prática do jornalismo no rádio, tv e cinema*. Petrópolis - RJ: Editora Vozes, 1971.

SAROLDI, Luiz Carlos e MOREIRA, Sonia Virginia. *Rádio Nacional, o Brasil em sintonia*. MEC/ Secretaria da Cultura – Funarte – Edição e Produção Gráfica Departamento de Editoração da Funarte, 1985.

SERVAN-SCHREIBER, Jean-Louis. *O poder da informação*. [Lisboa]: Europa-América, 1972.

SILVEIRA, Paulo Fernando. *Rádios Comunitárias*. Belo Horizonte - BH: Del Rey, 2001.

TERROU, Fernand. *A informação*. São Paulo - SP: Difusão Européia do Livro, 1964.

VAMPRÉ, Octávio Augusto. *Raízes e evolução do rádio e da televisão*. Porto Alegre - RS: Feplam, 1979.

VELLOSO, Mônica. Mário Lago – boemia e política. Rio de Janeiro – RJ: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

Sites

<http://www.mc.gov.br>, em 18 de abril de 2005.

<http://www.ibge.gov.br>, em 08 e 15 de março de 2005.

Anexos

Cronologia do rádio:

24 de maio de 1844 - Samuel F. B. Morse envia a primeira mensagem à distância através do telégrafo. O primeiro sistema de comunicação de longa distância que o mundo conheceu;

1850 - o alemão Daniel Ruhmkoff inventa um aparelho capaz de transformar baixa tensão de uma pilha em alta tensão: surge o primeiro emissor de ondas eletromagnéticas;

1853 - o físico australiano Julius Willheim Gintl prova ser possível enviar várias mensagens simultaneamente por uma única linha telegráfica;

1867 - o alemão Siemens cria o dínamo;

1875 - surge o primeiro serviço permanente de notícias por cabo. No mesmo ano, Alexandre Graham Bell inventa o transdutor magnético, ou microfone;

1877 - Emile Bertiner torna o microfone um equipamento personificado e Thomas A. Edison registra som em cilindros;

1893 - o padre e cientista brasileiro Roberto Landell de Moura realizou a primeira transmissão falada, sem fios, por ondas eletromagnéticas. Sua experiência mais importante - praticamente desconhecida do mundo - foi em São Paulo, quando transmitiu por telegrafia sem fio do alto da avenida Paulista para o alto de Sant'Ana. Todos os equipamentos usados foram inventados pelo próprio Landell de Moura, com patentes registradas no Brasil em 9 de março de 1901;

1904 - Landell registra a patente do Transmissor de Ondas, do telefone sem fio e do telégrafo sem fio nos EUA;

1905 - a Marinha de Guerra do Brasil realizou várias experiências com a telegrafia por centelhamento no encouraçado Aquidabã;

1895 - o russo Aleksandr S. Popov inventou uma antena capaz de receber frequências baixas, na faixa de 30kHz. No mesmo ano, próximo à região da Bolonha, na Itália, Guglielmo Marconi conseguiu realizar o que ficou conhecido como a primeira transmissão de sinais sem fio por uma distância de primeiro 400 e em seguida 2 mil metros;

2 de junho de 1896 - o italiano Marconi registra, na Inglaterra, uma patente para um sistema de comunicações sem fio, que mais tarde usa para receber e transmitir sinais em código Morse em um raio de até 3km de distância;

1899 - realizada uma transmissão de 42km entre dois cruzadores franceses equipados com o dispositivo Ducretet/Popov. Mais tarde, em 28 de março do mesmo ano, Marconi vai mais longe e faz uma transmissão através do Canal da Mancha enviando sinais de Dover para Wimereux;

1900 - Marconi consegue a patente por um processo que permite ao operador do equipamento selecionar um comprimento específico de onda. Em fevereiro deste ano surge a primeira estação comercial, localizada na ilha alemã de Borkum;

1901 - Marconi realiza a primeira transmissão transatlântica. Usando o código Morse, o cientista consegue transmitir entre Poldhu na Cornualha britânica e St. John, Newfoundland;

1903 - criada a Telefunken, com a união da Siemens e da Allgemeine Elektizitats Gesellschaft. Também neste ano, Gustave Ferrie instala uma estação de telégrafo de longa distância na Torre Eiffel, o que permite que o London Times e o New York Times recebam informações sobre o andamento da guerra entre a Rússia e o Japão. Ainda Não era possível transmitir sons, apenas sinais;

1904 - o inglês John Fleming inventa o diodo, uma válvula iônica de dois eletrodos que possibilita finalmente a transmissão do som. Imediatamente, uma estação de radiotelégrafo é construída na costa Adriática, no principado de Montenegro;

1905 - criado o Ato do Telégrafo Sem fio (Wireless Telegraph Act), no Canadá, que estabelece regras para a obtenção de licença para a telegrafia. No mesmo ano, ocorre a primeira comunicação sem fio da Espanha, realizada entre El Ferol del Caudillo e La Coruña. Neste ano, são descobertas as propriedades da galena (lead sulphide) como detector de sinais radioelétricos;

1906 - o norte-americano Reginald Fessenden constrói o primeiro alternador de alta frequência e realiza a transmissão da voz humana pelo rádio. Em 25 de outubro, Lee de Forest patenteia, nos Estados Unidos, o triodo - uma válvula de três eletrodos que permite a detecção, transmissão e amplificação dos sinais de rádio;

1908 - o rádio descobre sua vocação de prestação de serviços, com a adoção do sinal SOS, de socorro, internacionalmente;

13 de janeiro de 1910 - a tripulação de um navio em alto mar - a 20km da terra firme - consegue ouvir a voz famosa do tenor italiano Enrico Caruso graças a uma transmissão do Metropolitan Opera House, em Nova Iorque;

1913 - surge a Wireless Society de Londres, na Inglaterra, que se tornaria mais tarde a Radio Society da Grã-Bretanha;

1915 - surgem na Alemanha às primeiras transmissões internacionais de programas diários de notícias;

1920 - surgem, na França, os primeiros rádios a pilha, vendidos com outra inovação: fones de ouvido. Neste período, o jornalismo ocupa parte importante da programação, ganhando um caráter de seriedade econômica depois que a Holanda lança moda ao começar a transmitir o movimento da bolsa de Amsterdam mesclado com noticiário econômico;

1922 - já existem estações de rádio com programações regulares em quase todo o mundo, incluindo aí a Argentina, Canadá, União Soviética, Espanha e Dinamarca. Em 7 de setembro do mesmo ano, o discurso do presidente da República, Epitácio Pessoa, em comemoração ao centenário da independência do Brasil é transmitido via rádio, trata-se da primeira transmissão oficial pelo novo veículo de comunicação. Foram importados 80 receptores de rádio especialmente para o evento. Em outubro, nasce a britânica BBC (British Broadcasting Company), em paralelo com as primeiras estações de rádio em Shangai, na China, e em Cuba;

1923 - a Itália nacionaliza o rádio por decreto real. Ainda em 1923 a França segue o exemplo e transforma o rádio em monopólio estatal. Edgard Roquete Pinto - considerado pai do rádio brasileiro - e Henry Morize fundam em 20 de abril, a primeira rádio brasileira: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada para atuar sem fins comerciais. Enquanto o Japão termina e regulamentar as leis de funcionamento do rádio optando por banir a publicidade neste meio de comunicação;

1924 - Suécia cria o modelo de estação de rádio sem anúncios e com um propósito claramente educativo;

1926 - no Japão, a criação da NHK (Nippon Hoso Kyokai) institui o monopólio no país - a companhia acaba incorporando as rádios privadas existentes. Nesta mesma época, no Brasil começa a operar a Rádio Mayrink Veiga, no Rio de Janeiro;

1929 - o Vaticano cria sua primeira rádio, que foi oficialmente inaugurada em 1931;

1934 - criada a SARBU (South American Radio Broadcasting Union), entidade que reúne os países latino americanos;

1935 - Brasil, Argentina, Chile, Bolívia, Paraguai e Uruguai assinam tratado de cooperação técnica em radiodifusão;

1932 - o decreto n.º 21.111, de 1º de março, que regulamentou o decreto n.º 20.047, de maio de 1931, primeiro diploma legal sobre a radiodifusão define o rádio como "serviço de interesse nacional e de finalidade educativa". No mesmo ano, o decreto n.º 21.111, autoriza a veiculação de propaganda pelo rádio, tendo limitado sua manifestação, inicialmente, a 10% da programação;

1935 - a Rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, cria vários programas de notícias;

1936 - é fundada a brasileira Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que foi a primeira em audiência por mais de vinte anos;

30 de outubro de 1938 - Orson Welles vai ao ar deixando milhares de pessoas em pânico com a certeza de que a Terra estaria sendo invadida por extraterrestres com a transmissão de Invasão dos Mundos, peça do escrito H.G. Wells;

1939 - a Alemanha da Hitler proíbe a audiência de rádios estrangeiras. O segundo passo ocorre em 1940, quando as rádios alemãs passam a transmitir a mesma programação de caráter ultranacionalista, já totalmente sob o domínio nazista. O presidente francês General Charles de Gaulle também usa o rádio como instrumento de mobilização ao pelar para que os franceses resistam aos ataques alemães pela BBC em Londres;

1940 - o decreto-lei n.º 2.073, do presidente da República Getúlio Vargas, criou as Empresas Incorporadas ao Patrimônio da União, que entre outras encampou a Rádio Nacional, de propriedade do grupo A Noite. Em 1938, inaugurou-se o programa "A Hora do Brasil";

1941 - surge o Repórter Esso, criado pela Rádio Nacional, durante a II Guerra Mundial. O programa ficou no ar até 1968;

1942 - criado o Grande Jornal Falado Tupi, da Rádio Tupi, de São Paulo. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro leva o ar à primeira radionovela: "Em busca da felicidade";

1944 - a resistência é avisada, por intermédio das mensagens codificadas, de um iminente desembarque dos aliados na Normandia, no famoso Dia D;

15 de agosto de 1945 - o imperador do Japão anuncia a rendição do país, por rádio, depois das bombas nucleares de Nagasaki e Hiroshima. No mesmo ano, o controle governamental sobre o rádio no Japão é abolido;

1946 - surgem os gravadores de fita magnética. O início da substituição das válvulas retificadoras por retificadores de selênio, material semicondutor em estado sólido muito menos propício a queimar do que as velhas válvulas a vácuo;

1954 - chega o Regency TR1, primeiro rádio transistorizado do mundo, lançado nos EUA;

1985 - a japonesa Sony desenvolve um rádio do tamanho de um cartão de crédito;

1990 - criada a Rede Bandeirantes de Rádio, a primeira do Brasil a operar via satélite com 70 emissoras FM e 60 AM em mais de 80 regiões do país;

2002 - Aprovada emenda constitucional que permite que empresas de comunicação sejam de propriedade pessoas jurídicas e permite a entrada de capital estrangeiro no setor

Estrutura e funcionamento de uma rádio AM/FM:

“Basicamente, vamos encontrar no” dial” do rádio dois tipos de postura que as emissoras podem assumir através do processo de modulação. Amplitude Modulada (AM) – quando o sinal modulador da mensagem de radiofrequência, que se propaga do transmissor, é recebido pelo portador de um aparelho de rádio em sintonia com faixas de ondas médias. As faixas de OM, (ondas médias); OT, (ondas tropicais 62, 90 e 120 m) e OC, (ondas curtas 49, 31, 25, 15, 13 m) adotam este tipo de modulação. AM é designativo deste tipo de modulação. OM é designativo de uma faixa de frequência. Frequência Modulada (FM) – sistema de transmissão em que a onda portadora na faixa de 88 a 108 MHz é modulada em frequência, ou seja, a moduladora, que é a informação na faixa de áudiofrequência, altera a frequência central da emissora em função da sua intensidade e de sua frequência. O processo em FM é submetido a menor incidência de ruído e lhe é inerente uma faixa mais ampla de reprodução do áudio, o que lhe dá maior fidelidade” (PORCHAT, 1993, p. 178).

Se traçarmos um paralelo entre o AM e o FM, notaremos que ambos diferem-se por alguns pontos na forma pela qual transmitem a mensagem. No FM a transmissão da notícia, por exemplo, é encarada como um apêndice da programação, pois a característica fundamental é a transmissão de músicas e entretenimento. No AM notamos que a essência da programação está voltada para o jornalismo, pois dedica maior espaço para a notícia, seja através de noticiários regulares ou através de comentaristas e comunicadores especializados nos mais variados estilos de programação.

Organização técnico-fundamental de uma emissora de rádio: para que possam executar a função de transmitir a sua programação, as emissoras de rádio possuem equipes capazes de transportar o acontecimento até o ouvinte. As emissoras que dão maior destaque à informação são de que transmitem em AM (Amplitude Modulada – Ondas Médias). Já no extremo oposto as FMs (Frequência Modulada), geralmente apenas cumprem a lei no que diz respeito aos programas jornalísticos. Mas não podemos esquecer que dentro das

emissoras, que incidirá na programação como um todo, ou seja, mais músicas ou mais notícias, mais comentários ou mais reportagens.

Transmissão da programação de rádio AM/FM: na transmissão de qualquer programação as emissoras deverão ter um mínimo de condições para a execução de seus trabalhos.

Deverão ter: equipamentos, profissionais e condições de acesso às fontes de informação.

Equipamentos: com relação aos equipamentos, há grande necessidade que exista um farto material à disposição, para que os profissionais possam executar com qualidade suas funções de transmitir a programação. Caso a mesma esteja dentro das que transmitem em FM, não terão a necessidade de maiores recursos do que os necessários para a transmissão de qualquer programa. Como a frequência modulada basicamente consiste em transmitir músicas entremeadas com entretenimento dos locutores, é necessário que possua farto material em discos em sua programação. A música é a principal matéria-prima, fazendo-se necessário que se mantenha uma discoteca atualizada com lançamentos nacionais e internacionais e *flashbacks* (música do passado), bem catalogada a fim de facilitar o trabalho dos programadores. A característica da notícia na FM possui perfil solto e descontraído na maioria das vezes, entretanto com boletins a cada uma hora. Se a emissora se encaminha em direção ao jornalismo, como é característica da AM, vai surgindo a necessidade de existir equipamento apropriado. Fazem parte desse equipamento, gravadores para que os repórteres gravem as matérias e entrevistas, que após sua edição* (* edição – seleção dos trechos mais adequados, que serão remontados em outra fita para serem apresentados), serão colocadas no ar. Para que a emissora possa transmitir diretamente do local do acontecimento, ao vivo, será necessário que ela disponha de unidades móveis de transmissão, as viaturas de FM, através das quais o repórter possa colocar no ar sua informação no momento em que o fato está acontecendo.

O telefone é fundamental como elo de ligação ouvinte-emissora. Pode ser usado como instrumento promocional – “Ligue agora e ganhe um superpresente da sua rádio preferida” , como instrumento de utilidade pública – “maiores informações a respeito da campanha de vacinação, ligue agora para o número...” ou ainda como instrumento de denúncia – “denuncie os remarcadores, eles não estão cumprindo a lei do congelamento de preços; o telefone da nossa emissora está a sua disposição”.

Quanto aos estúdios, eles devem estar sob constante manutenção, pois funcionam às 24 horas do dia e necessitam de cuidados em sua audiência. Não são todas as emissoras que dispõem de equipamentos de informática em seus trabalhos, pois o computador é largamente usado pelos programadores musicais, a fim de que a programação não seja repetitiva, mas sim equilibrada.

Profissionais: varia de uma emissora para outra o número e a especialização dos profissionais necessários para fazer a tarefa de transmitir a programação. Com relação à transmissão em si, presença dos profissionais da área técnica, como operadores de áudio e técnicos de manutenção, é indispensável. Nas emissoras de FM, o quadro de profissionais é bem mais reduzido comparado com as emissoras de AM, devido à grande complexidade funcional na transmissão de programas jornalísticos. De maneira geral, são as seguintes as funções que podem ser encontradas dentro de uma emissora de rádio:

Setorista: trabalha em local fixo, onde costumam acontecer fatos que sejam notícias. Como está em um determinado ponto fixo, dispõe de tempo, o que facilita trabalho pormenorizado de seu setor. Estes locais são determinados pela redação e podem ser aeroportos, postos de observação de trânsito, salas de imprensa da polícia, corpo de bombeiros e outros.

Rádio escuta: tem por atribuição, como o próprio nome já diz, ouvir as outras emissoras para saber o que elas estão programando ou noticiando. São selecionadas algumas emissoras, tanto locais como de outros estados e países e os noticiários dessas emissoras são gravados, transcritos e distribuídos à redação.

Redator: sua principal função é redigir textos para serem levados ao ar. Conforme a necessidade podem existir redatores especializados em áreas distintas dentro da emissora, como: política, saúde, economia, esportes etc.

Editor de reportagem: tem por função selecionar, revisar e montar as matérias de sua editoria. Ele acompanha os trabalhos de sua edição junto à técnica em estúdio, a fim de determinar o tempo para cada matéria antes de ser colocada no ar. Estes cortes são necessários para evitar que existam erros por parte do entrevistado ou do repórter, implicações políticas e econômicas ou desencontros de informações.

Editor-chefe: é ele o responsável por toda linha editorial adotada pela emissora de rádio. Tem sob sua orientação o trabalho dos redatores.

Chefe de reportagem: função importante dentro do departamento de jornalismo da rádio. Ele vai determinar as matérias a serem cobertas por sua equipe de reportagem externa.

Pauteiro: seleciona assuntos que poderão gerar reportagens. É responsável pelo recebimento de grande parte das matérias ou *releases* de divulgação de acontecimentos, podendo com isso sugerir matérias ou pessoas a serem entrevistadas. Seu trabalho é diretamente ligado ao chefe de reportagem.

Repórter: é o responsável pela cobertura da notícia, deslocando-se até o acontecimento. Coleta de informações, grava entrevistas, anota depoimentos e elabora a mensagem informativa. O repórter de rádio deve falar bem, ser criativo e bom improvisador. A mensagem pelo rádio é destituída de imagem, portanto, o repórter deve aproveitar todos os recursos de verbalização para conseguir o máximo de clareza na mensagem recebida pelo ouvinte.

Locutor: a ele cabe a leitura dos textos preparados pela redação ou então a apresentação e comentários de um programa. Muita responsabilidade está em seu trabalho, pois através dele existe um grande fator: a credibilidade por parte do ouvinte. Sua voz deve estar voltada para o bom desempenho de suas funções, pois é ele que coroa de sucesso o trabalho de todos os seus companheiros.

Comentarista: profissional de comunicação, especializado em determinado assunto dentro do esquema editorial da emissora. Cabe a ele a elaboração de pareceres, a fim de que a matéria seja mais bem compreendida pelo ouvinte.

Apresentador: profissional da locução que segue um perfil próprio em sua programação. Comunicar-se de maneira equilibrada e criativa é fundamental para o sucesso de seu trabalho. Deverá seguir ou não um roteiro preestabelecido pela produção. Quando sim, segui-lo à risca; quando não, usar a criatividade e o improviso, como matéria-prima fundamental para que tenha condições de analisar ou opinar sobre os fatos que estiver apresentando.

Produtor: é ele quem elabora todas as programações da emissora quando pequena; quando de maior porte, dividem-se conforme programação, tanto geral como específica. Cria o formato e a plástica da programação, seja ela musical ou específica.

Programador musical: faz a programação musical da emissora. Basicamente os programadores trabalham em estreita ligação com o coordenador artístico, seguindo suas orientações quanto ao que tocar ou não. O programador recebe os lançamentos das gravadoras, seleciona-os esquematizando a programação com o estilo de música, conforme orientação do coordenador artístico da emissora.

Promocional: é o departamento dentro da rádio mais ligado ao público ouvinte. Promoções quando bem idealizadas aumentam a audiência e a popularidade da rádio. A

promoção tem se tornado ferramenta de trabalho tanto das emissoras de AM como as de FM. Comumente as promoções seguem três estilos: por telefone, cartas ou gincanas.

Coordenador artístico: contrata a equipe de uma emissora, promove eventos e define o estilo de programação musical, juntamente com o perfil escolhido pelos diretores da rádio. Esta é uma posição de muita responsabilidade porque a audiência é refletida pelo seu trabalho.

Produtor de comercial: trabalha diretamente com o departamento comercial. Tem a responsabilidade de produzir e redigir textos comerciais, bem como sonorizá-los e dirigir a gravação dos mesmos, junto ao locutor em estúdio.