

O Rádio entre as montanhas

histórias, teorias e afetos da radiofonia mineira

Nair Prata [org.]

Ângela de Moura

Eduardo Costa

Elias Santos

Graziela Mello Vianna

Kátia Fraga

Marcelo Dolabela

Maria Cláudia Santos

Nair Prata

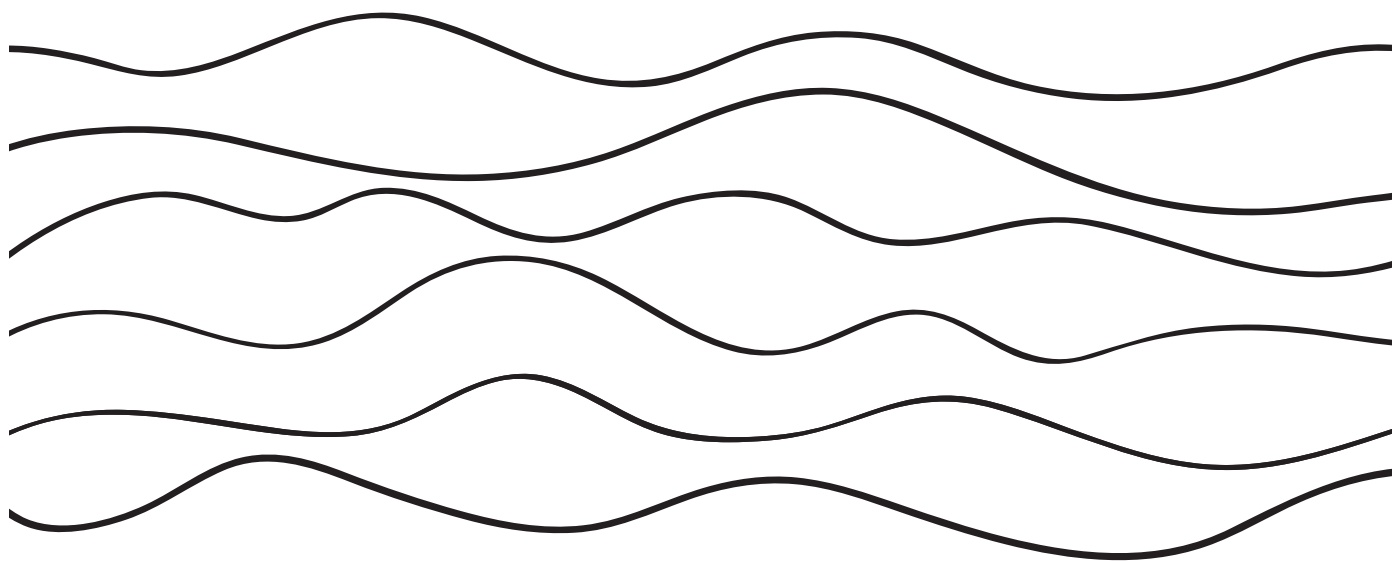
Sônia Pessoa

Valdir de Castro Oliveira

Vanessa Paiva

Waldiane Fialho

Wanir Campelo



O Rádio entre as montanhas

histórias, teorias e afetos da radiofonia mineira

R129

O rádio entre as montanhas: histórias, teorias e afetos da radiofonia mineira / Nair Prata (org.). – Belo Horizonte: Fundac, 2010.

240 p.: il.; 26 cm.

ISBN: 9788585477301

1. Rádio – Minas Gerais - História. 2. Radiodifusão. 3. Radiojornalismo – Minas Gerais. I. Prata, Nair

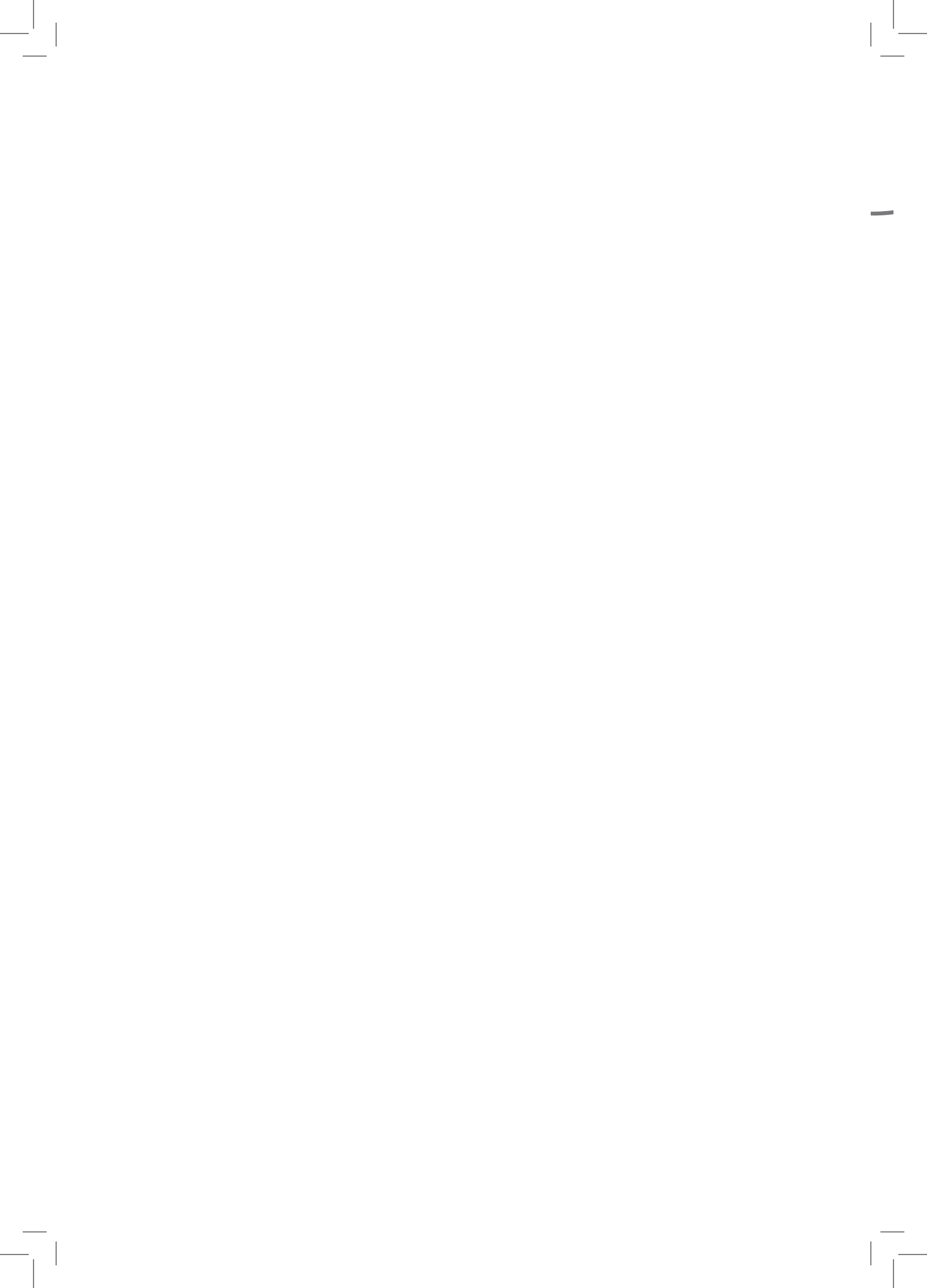
CDU 007:654.1

Sumário

Prefácio	7
Apresentação	9
A pioneira se despede: os últimos passos da Rádio Mineira	11
A Itatiaia e seus ouvintes: interação à mineira	21
Rádio UFMG Educativa	41
No ar, a voz do produto: um panorama histórico da publicidade radiofônica mineira	61
Rádio Amiga da Cidade: seis décadas de namoro com Viçosa.....	79
Adolfo Maclerevski: uma vida-acervo (artigo-crônica).....	101
O local e o global na Rádio Itatiaia	111
Panorama do rádio em Belo Horizonte	129
Interação face a face nas ondas do rádio	155
Condições e contradições da utopia radiofônica comunitária ...	171
A voz, a escrita e a escuta radiofônicas	193
Rádio digital entre montanhas: os testes em Minas Gerais.....	207
História sonora de uma cidade: Belo cenário para um novo Horizonte radiofônico	219
Breve currículo dos autores	235



Ao Januário Carneiro, o dedo de Deus no rádio mineiro.



Prefácio

Há males que vêm para bem. A precariedade das telecomunicações neste País continental retardou em muitas décadas a viabilização de redes nacionais de rádio, como as que já existiam na década de 1930 nos Estados Unidos. O resultado positivo disso foi que a criatividade brasileira se desdobrou no desenvolvimento de múltiplas e vigorosas experiências regionais, que reinventaram o uso desse meio de comunicação, com o sabor das culturas de cada um dos Estados brasileiros. Nesse contexto, sem dúvida nenhuma, o jeito mineiro de pensar e de fazer rádio está entre os que mais merecem ser conhecidos e estudados pelo País afora: “o rádio de Minas desafia a lógica das redes nacionais de reprodução de conteúdos padronizados”, diz um dos textos deste livro. E, como observa outro, “se a história e a memória do rádio no Brasil, com raríssimas exceções, são escritas pelo esquecimento e pelo abandono”, esta obra coletiva, coordenada pela professora Nair Prata, vem preencher uma importante lacuna nos estudos brasileiros de comunicação.

Ao final da primeira década do século XXI, o rádio dá sinais renovados de sua vitalidade entre nós. A indústria Sony contabiliza a produção e a venda de um milhão de radinhos de pilhas no País nesse último ano, e não são computados aí os aparelhos de procedência duvidosa, adquiridos pela população no mercado informal. A indústria automobilística anuncia que despejou nas ruas um total de três milhões de veículos, entupindo-as mais e prolongando a audiência do rádio durante os engarrafamentos de trânsito. Uma pesquisa do Instituto Vox Populi coloca o rádio como a mídia que desperta mais credibilidade entre os brasileiros em 2009, embora não seja considerada a mídia mais importante. Mas, somada a audiência doméstica com a que se constata no trabalho, no lazer e no trânsito, é provável que o rádio continue sendo o meio que tem mais público no País durante 18 horas por dia (perdendo para a TV apenas das seis da tarde à meia-noite), como foi constatado há uma década. Isso porque estamos atrasados na implantação do rádio digital, que em breve poderá chegar também aos 160 milhões de celulares já em uso pelos brasileiros.

“Gratuito, fácil e portátil”, companheiro fiel e prestador incansável de informação e de serviço para a cidadania. Do auditório de calouros feito esporte das multidões ao Mineirão feito programa de auditório, o rádio encontrou seu “jei-

to mineiro de tecer a história”, evoluiu e se adaptou às novas circunstâncias. Se nunca trabalhou em silêncio, permanece sempre invisível, permitindo ao povo, com essa discrição, “reconhecer na voz do locutor a sua cultura, a sua vida”, seja na grandiosa Itatiaia, na revolucionária Rádio Favela, na Montanhesa de Viçosa ou na *cult* UFMG. Herdeiro legítimo de manifestações ancestrais, como a voz do pregoeiro e o caso contado ao pé do fogão à lenha, o rádio entronizou “o modo mineiro de dizer as coisas”. E, fazendo isso como um sacerdócio, “amado apaixonadamente pelos que o realizam”, vai plantando “em cada coração uma saudade, nas asas do sentimento”. Sentimento que contaminou os autores e as autoras e que continua contaminando quem passa pelas páginas deste livro.

Eduardo Meditsch

Apresentação



A ideia deste livro nasceu da observação dos trabalhos coletivos de pesquisadores de vários Estados brasileiros, que divulgam, para todo o País, as realizações radiofônicas das suas terras. Pensei, então, em reunir, numa só publicação, as pesquisas acerca do rádio de Minas Gerais e mostrar para o Brasil algumas faces da radiofonia mineira.

Primeiramente, é preciso destacar que não foi uma tarefa difícil. Minas Gerais tem se destacado nos estudos do rádio, no cenário brasileiro, principalmente nos últimos dez anos, com um número crescente de pesquisadores com mestrado e doutorado na área. Consequentemente, tem aumentado o número de alunos mineiros de graduação e de pós-graduação que escolhem o rádio como tema de pesquisa e do Trabalho de Conclusão de Curso, já que a liderança docente é sempre determinante nesses casos. Além disso, nos últimos anos, os pesquisadores de Minas com trabalhos sobre o rádio têm tido presença constante e numerosa nos congressos de comunicação realizados no Brasil e também no exterior. Dessa forma, se multiplicam as publicações de autores mineiros que têm a radiofonia como objeto.

É um movimento novo, certamente, se compararmos aos centros de excelência de pesquisa em rádio, como São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, com longa trajetória de investigações em radiofonia, formação de docentes na área e publicações numerosas sobre o assunto. Mas, com certeza, Minas Gerais também chegará lá. Aos poucos, temos formado aqui, em terras mineiras, um grupo de pesquisadores que elege o rádio como objeto de investigação e, depois de muitas publicações isoladas, este livro é o nosso primeiro trabalho em conjunto.

Podemos considerar esta coletânea como a primeira de uma série, pois nem fôlego nem assunto nos faltam. A cada dia, juntam-se a nós antigos e novos pesquisadores interessados em também mostrar as diversas facetas do rádio mineiro, não somente a partir de uma perspectiva descritiva, mas também com análises que buscam escopos teóricos das várias ciências, tendo a radiofonia como base epistemológica.

Nesta coletânea, temos representantes de algumas das principais instituições de ensino superior de Minas Gerais, e um breve currículo dos autores pode ser

conferido no final do livro. Os temas abordados, aqui publicados em ordem alfabética dos nomes dos autores, tratam de história, análise linguística, interação, publicidade, digitalização e globalização, entre muitos outros assuntos.

Ângela de Moura abre a série de 13 artigos, traçando os últimos passos da Rádio Mineira, a pioneira do Estado. Eduardo Costa faz um estudo sobre o papel desempenhado pela Rádio Itatiaia, buscando entender como se configura a interação da emissora com seus ouvintes. Elias Santos é o nome mais capacitado para escrever sobre a Rádio UFMG Educativa, emissora que ele dirige e que ajudou a impor ao mercado radiofônico mineiro.

Graziela Mello Viana traça um histórico da publicidade radiofônica mineira, demonstrando que anunciantes e agências nem sempre consideram as múltiplas possibilidades sensoriais do áudio. Kátia Fraga recupera a história da Rádio Montanhesa AM, a pioneira de Viçosa, que comemorou 60 anos de existência em 2009. Marcelo Dolabela traça um perfil do maestro Adolfo Maclereveski, que dedicou 54 anos à música, em Belo Horizonte, não apenas no rádio, mas também na televisão e no ensino. Maria Cláudia Santos discute o local e o global na Rádio Itatiaia, tentando entender como ambas as categorias se imbricam e se fazem presentes na programação e na vida da emissora. Minha contribuição para este livro é um panorama do rádio em Belo Horizonte, com um breve perfil de cada uma das 33 emissoras que transmitem para a Capital mineira.

Sônia Pessoa faz um estudo, a partir da Análise do Discurso, sobre a interação entre o programa *Itatiaia Patrulha*, da Rádio Itatiaia, e seus ouvintes. Valdir de Castro Oliveira analisa as condições e contradições do papel e da atuação das rádios comunitárias. Vanessa Paiva discute, a partir de uma bibliografia predominantemente francesa, a voz, a escrita e a escuta radiofônicas, tendo como objeto de pesquisa o programa *Rádio Vivo*, da Rádio Itatiaia. Waldiane Fialho e Graziela Mello Vianna analisam a implantação do rádio digital em Minas Gerais e apresentam a situação dos testes feitos até agora. Por fim, Wanir Campelo demonstra que a programação radiofônica belo-horizontina, até a década de 50, foi alicerçada em quatro pilares – o canto, o drama, o riso e a informação – que, embora distintos, articularam-se sobre um único eixo, denominado “lucro”.

Enfim, todos esses trabalhos podem ser entendidos como um esforço de um grupo de pesquisadores que tenta colocar os estudos sobre o rádio mineiro na janela da visibilidade, dando a eles o lugar que merecem há tempos.

Nair Prata
Janeiro de 2010

A pioneira se despede: os últimos passos da Rádio Mineira

Ângela de Moura

Nos Diários Associados, a plenitude

A inauguração oficial da Rádio Mineira se deu em fevereiro de 1931. Mas a emissora entrara no ar, em caráter experimental, em novembro de 1929. A estreia foi resultado dos esforços do almoxarife da Rádio Nacional, Guilherme Manes, do chefe do Serviço Radiotelegráfico de Minas Gerais, Josaphá Florêncio, do chefe do Serviço Radiotelegráfico do Rio de Janeiro, Henrique Silva, e do chefe das oficinas da Imprensa Oficial, Lindolpho Espeschit. “Manes envia a Espeschit um aparelho transmissor de ondas curtas. E é assim que nasce a Rádio Mineira, cuja história será marcada por instigantes itinerários à sombra da clandestinidade” (MARTINS, 1999, p. 79).

A abertura de um canal de rádio, inicialmente clandestino, se deu a partir de material desativado da Rádio Nacional. Espeschit, primeiramente, solicitou ao então Presidente do Estado de Minas Gerais, Antônio Carlos Ribeiro de Andrada, a liberação de verba para a emissora. O passo seguinte foi ir ao Rio de Janeiro para, em audiência com o Presidente do Brasil, Washington Luís, assegurar a autorização formal para instalação da rádio.

– Então, o senhor quer a concessão de um canal para rádio?

– Exatamente, Sr. Presidente.

– Vão fazer oposição em Minas?

– Não, senhor. É apenas para diversão e música. Nada de política.

– Quem garante isso?

– Eu. Eu garanto.

Washington Luís sorri:

– É garantia bastante, vou mandar lavrar e publicar o decreto (MARTINS, 1999, p. 80).

Lavar e publicar o decreto, no entanto, não eram atos suficientes para garantir a abertura da emissora, já que seria necessário importar os equipamentos, o que só poderia ser feito mediante a autorização do Governo Federal. No entanto, o Presidente Washington Luís nem imaginava que o chefe do Serviço Radiotelegráfico de Minas já havia comprado o equipamento desativado da Rádio Nacional. Além do transmissor, o almoxarife da emissora federal enviou instruções para a montagem de receptores, agilizando, assim, o processo de implantação da rádio pioneira em Belo Horizonte. A programação dos primeiros anos se diversificava entre a música erudita e os informativos.

No início da década de 1940, a Rádio Mineira tinha se incorporado ao grupo Diários e Emissoras Associados. “Os Diários Associados estavam em grande ascensão naquele tempo, compravam tudo aqui e fora” (RODRIGUES, 2002, p. 425). O que caracterizava a emissora nessa época era a abordagem política e cultural, típica das primeiras décadas de atuação do rádio no Brasil e em Minas¹. A repercussão da radiofonia, no entanto, já era certa. “Considerada no início apenas uma brincadeira curiosa, a radiodifusão se tornou uma arma de influência em todos os campos, tendo poder decisivo quer no campo social ou político e econômico, quer no campo religioso, educacional ou cultural” (TAVARES, 1999, p. 59).

Sob a direção dos Diários Associados², a emissora viveu sua plenitude na metade da década de 1960. “[...] a Rádio Mineira, no período de 1965 a 1969, faturou mais do que desde 1931, quando de sua inauguração” (SILVA, 2006, p. 18). O faturamento expressivo era consequência da boa audiência. Pesquisas da época indicam que 85% motoristas dirigiam ouvindo a Mineira.

A receptividade significativa da rádio era atribuída à combinação música/jornalismo, que ancorava a programação. A partir de modelos americanos, José Mauro criou a *Plenimúsica*, uma sequência de blocos musicais e comerciais, formato comum a todas as FMs de hoje. O informativo se chamava *Factorama* e também carregava uma inovação: as notícias eram dadas num tom intimista e descontraído, como se o locutor estivesse conversando com o ouvinte. “Em 1967, já de volta a Belo Horizonte, percebi que a Rádio Mineira tinha se tornado uma coqueluche. Não só eu, mas quase todo mundo na cidade adorava a sua programação. Ainda mais depois que foi implantado o esquema vitorioso da *Plenimúsica* e do *Factorama*” (SILVA, 2006, p.18). A seleção musical era criteriosa, contemplando produções

1 Detalhes da história do rádio em Minas, até os anos 1960, no texto *História sonora de uma cidade: Belo cenário para um novo Horizonte radiofônico*, de Wanir Campelo.

2 Um dos diretores dos Diários Associados nessa época era o jornalista José Mauro (1916-2004), o principal responsável pelas inovações da Rádio Mineira.

novas e aquelas que sequer tinham sido gravadas. A emissora se tornara uma vitrine para os artistas que queriam lançar futuros sucessos.

Músicas recém-lançadas e até antes de serem gravadas, notícias de última hora e superatualizadas, entremeadas com uma bossa toda especial de apresentação e redação prendem o ouvinte durante todo o dia, sem cansá-lo com excesso de publicidade, fator dominante no rádio mineiro³ (ESTADO DE MINAS, 2008, p. 26).

No caso do jornalismo, era o fim das notícias “gritadas”, herança do Repórter Esso, que se constituiu na principal referência do radiojornalismo brasileiro, exibido nas emissoras de rádio do País, de 1941 a 1968. O Repórter Esso revolucionou o processo de produção de notícias, formatando características importantes do fazer jornalístico. “Com o noticioso, foi implantado o lide, a objetividade, a exatidão, o texto sucinto e direto, a pontualidade, a noção do tempo exato de cada notícia, aparentando imparcialidade, a locução vibrante, contrapondo-se aos longos jornais falados da época” (KLÖCKNER, 2004, p.4).

Apesar do “peso” do modelo do Repórter Esso, a Rádio Mineira resolveu inovar. O informativo *Factorama*, em que o locutor interpretava as informações, gerando maior aproximação com o ouvinte, era mais descontraído. O noticiário tinha cinco minutos e ia ao ar nas horas cheias.

O *Factorama* foi um êxito surpreendente. As notícias até ali eram lidas com voz impostada e tonalidade do velho Repórter Esso, modelo de quase todos os noticiosos brasileiros. Nós trouxemos a intimidade. Escolhemos a dedo apresentadores que sabiam conversar e eles liam as notícias como se estivessem contando um caso. Os redatores também se esmeravam no texto novo e intimista. Criamos ainda uma série de ganchos, coisas diferentes, que poderiam prender a audiência (CARVALHO, 2008, p. 54).

Anos 1970: sinônimo de decadência

Essa fase de reinado absoluto da Rádio Mineira teve fim em 1969, quando uma mudança radical na programação deixou os ouvintes atordoados. “Um belo dia,

³ Entrevista do professor Fábio Martins ao Jornal Estado de Minas, por ocasião da Edição Especial de 80 anos do veículo.

ainda em 1969, ao ligar o rádio e fazer uma breve escuta na minha querida Rádio Mineira, percebi que o sonho tinha acabado. A programação foi descaracterizada, tornando-se medíocre, sem sucessos e sem lançamentos” (SILVA, 2006, p. 39).

A partir daquele momento, a emissora começou a perder força em consequência de uma estratégia dos Diários Associados, cujo interesse era que a outra emissora do grupo, a Guarani, também de Belo Horizonte, alcançasse índices de audiência tão valiosos quanto a Mineira. O então editor dos Diários Associados, André Carvalho⁴, explica que “a decisão era dinamitar a Mineira porque havia ultrapassado a audiência da Guarani. Essa era a ordem da direção e uma das saídas foi acabar com o jornalismo. Em pouco tempo, a Mineira perdeu audiência”.

A mudança na programação não só pegou os ouvintes de surpresa, como gerou uma onda de revolta e protestos. A emissora recebeu inúmeros telefonemas com reclamações, mas não voltou atrás.

O radialista Geraldo Ferreira, o “Geraldão”⁵, lembra que, “a partir de 1970, a Mineira, que era perfeita, com excelente programação musical e de informações, se perdeu; ficou capengando nos Diários Associados. Isso coincidiu com o período de sedimentação das FMs, que estavam chegando com fôlego total”.

Rádio Mineira sob nova direção

Ao longo das duas décadas seguintes, a Rádio Mineira continuava sob a batuta dos Diários Associados, mas mantinha uma atuação inexpressiva. No início dos anos 1980, a emissora foi adquirida por Marco Aurélio Jarjour Carneiro, proprietário da Rádio Del Rey⁶, a primeira FM estéreo do país. Ainda sem identidade, a Mineira vivia à sombra da Del Rey, até ser adquirida, em junho de 1983, pelo médico psiquiatra, Wellington Armanelli (1931-2003). Conforme relato da gerente da emissora na época, Maria Luiza de Prado Barros⁷, Armanelli era muito amigo do diretor da Rádio Itatiaia, Januário Carneiro (1928-1994), e era constantemente entrevistado para falar sobre saúde e qualidade de vida. Em uma das conversas com Januário, Armanelli ficou sabendo que a Rádio Mineira estava à venda e se interessou pelo negócio.

Em novas mãos, a Mineira passou a funcionar em um imóvel do próprio Armanelli no bairro Nova Suíça, próximo ao Centro Federal de Educação Tecnológica (Cefet). Inicialmente, a antena e o transmissor eram os mesmos da Rádio

4 Entrevista à autora, em 24/11/2008.

5 Entrevista à autora, em 29/11/2008.

6 Atual Rádio 98 FM.

7 Entrevista à autora, em 27/11/2008.

Guarani, instalados no bairro Parque Água Branca. No entanto, problemas técnicos começaram a interferir na sintonia da Mineira, o que levou o novo dono a adquirir equipamentos próprios, que foram dispostos em um terreno no bairro Nacional. “Ele adorava desafio e queria uma emissora com uma programação que orientasse a população, principalmente com dicas de saúde. Era tão criterioso que não aceitava, por exemplo, veicular comerciais de cigarro e bebida”, informa Maria Luiza.

A Rádio Mineira ficou sob a responsabilidade de Wellington Armanelli durante 10 anos. Tinha programação 24 horas, incluindo jornalismo, esporte, música e variedades. “Não era mais uma estação musical, mas eclética”, lembra Geraldo Ferreira. A grade não era ocupada apenas por programas produzidos pela equipe própria (cerca de 20 funcionários). Muitos horários eram cedidos para terceiros, o que impedia um controle sobre todo o conteúdo veiculado. Essa era, porém, a opção viável naquele momento, tendo em vista os problemas financeiros da emissora. Maria Luiza revela que “Armanelli sabia que precisava investir na rádio, trocar equipamentos, contratar novos funcionários, mas o custo era alto”.

Apesar da realização pessoal em poder criar, dirigir e apresentar programas⁸ na própria emissora, Wellington Armanelli não resistiu às dificuldades de faturamento e decidiu vender a rádio. Começava ali um outro capítulo na história da Rádio Mineira.

Rádio e futebol

A transação de venda da Rádio Mineira foi feita com Salvador Masci⁹, que era ligado ao Cruzeiro Esporte Clube, tendo sido, inclusive, presidente da instituição em 1990. A advogada Kellen Cristina Silva Sottani¹⁰, contratada por Wellington Armanelli em 1998 para defendê-lo de ações judiciais, explica que a negociação se efetivou a partir de um contrato de gaveta. “Foi assinado esse contrato, até que fosse dada ao novo dono a autorização definitiva pelo órgão competente, o Ministério das Comunicações”.

Houve, no entanto, entraves administrativos na composição do novo quadro societário. Com isso, quem continuava respondendo formalmente pela emissora era Armanelli que, a partir de então, passou a ser acionado em reclamações tra-

8 Maria Luiza conta que, além dos programas focados na saúde, Armanelli se preocupava com a cultura. Um exemplo é o Programa Viva Itália, veiculado nas tardes de sábado, que fazia muito sucesso, principalmente entre os descendentes de italianos. No conteúdo, músicas, histórias e curiosidades da região.

9 No período de 1985 a 1994, a família Masci esteve à frente do Cruzeiro. O primeiro presidente foi Benito Masci (de 1985 a 1990), sucedido por Salvador Masci (1990) e, finalmente, por César Masci (de 1991 a 1994).

10 Entrevista à autora, em 27/11/2008.

balhistas. “Ele respondeu a mais de 30 ações na Justiça do Trabalho”, informa a psicóloga Maíra Armanelli¹¹, filha de Wellington Armanelli. Ela conta que aquela situação trouxe ao pai desgosto e insatisfação, interferindo negativamente em sua saúde. A advogada Kellen Sottani dá outros detalhes daquele momento na história da Mineira:

Ele [Armanelli] era um homem íntegro e acertou com todas as pessoas quando se afastou da emissora. Mas os processos foram surgindo depois que ele não mais estava à frente da rádio. Eu demorei mais ou menos um ano para comprovar que ele não era responsável pelos débitos, pondo fim às pendências na Justiça. Apesar dos transtornos jurídicos, acredito que ele não tenha se arrependido de ter adquirido a emissora, pois havia realizado um sonho.

O médico psiquiatra Wellington Armanelli morreu em 4 de janeiro de 2003, aos 72 anos. Na opinião da filha, Maíra, e da advogada Kellen Sottani, é possível dizer que ele morreu por causa da Rádio Mineira, tais foram os níveis de cobrança e chateação desencadeados pelas questões judiciais.

A gestão Gil Costa: novos rounds judiciais

Assim que Wellington Armanelli vendeu a emissora, o radialista Gil Costa foi convidado para assumir a superintendência da empresa. Na época, ele havia se tornado sócio, pois detinha 4% das ações¹² da Rádio Mineira. Nesse novo momento, Gil Costa começou a recompor a equipe, inclusive de jornalismo e esporte, a fim de abrir espaço para a Mineira junto ao ouvinte e ao anunciante. As dificuldades financeiras, no entanto, permaneciam.

De acordo com o radialista Paulo Rodrigues¹³, o Cruzeiro chegou a assumir a rádio nessa época para, então, vendê-la ao ex-deputado federal Sérgio Naya.

As instalações da emissora foram transferidas para um pequeno prédio na Rua Entre Rios, no bairro Carlos Prates. Graças aos esforços de Gil Costa, a Rádio Mineira tomava novo fôlego, conseguindo reformular sua programação. O radialista Geraldo Ferreira comenta sobre dois programas que fizeram sucesso na época:

11 Entrevista à autora, em 26/11/2008.

12 O ex-deputado federal Sérgio Naya era detentor de 72% das ações e Salvador Masci possuía 24%.

13 Entrevista à autora, em 24/11/2008. Segundo Paulo Rodrigues, a emissora foi vendida por US\$ 300 mil. Com o dinheiro, o Cruzeiro comprou o jogador Toninho Cerezo.

Eu estive na emissora em 1995 e criei o Programa *Breakfast*, um diálogo entre dois jornalistas, comentando as notícias da manhã. Os jornalistas eram Geraldo Elísio e Paulo Heneine e a ideia era de suavizar a notícia de manhã, com diálogo e conteúdo. Autoridades eram convidadas para participar. O programa vingou, mas durou pouco tempo. Outra abordagem importante desse período era um programa de defesa do consumidor, com a participação da coordenadora do Procon da época, Maria Lúcia Scarpelli, que atendia as demandas dos ouvintes por telefone e tinha uma boa audiência.

Apesar das dificuldades financeiras, a equipe de profissionais respondia às necessidades da emissora. “Era uma rádio cheia de entusiasmo por causa do Gil Costa, que motivava a todos. Não havia recursos e a audiência era pequena, compactada”, lembra o jornalista e publicitário Luiz Carlos Alves¹⁴.

A rádio começava a respirar, experimentando uma temporada de maior faturamento quando os sócios Gil Costa e Sérgio Naya se desentenderam. O ex-deputado entrou na Justiça e conseguiu liminar para afastar o radialista da emissora. A contragosto, Gil Costa deixou a gestão da Mineira. Os embates jurídicos não pararam desde então.

Sérgio Naya convidou o administrador Cândido Holanda Bias Fortes para assumir a Rádio Mineira. “Ele não entendia nada de rádio e levou a emissora à decadência”, conta Denise Rosa¹⁵, que trabalhou na empresa de 1990 a 1997, como auxiliar administrativo e programadora.

A participação de Bias Fortes não impediu que a rádio retomasse o quadro anterior de extrema dificuldade financeira. O panorama se agravou porque, com o afastamento de Gil Costa, muitos funcionários entraram na Justiça contra a emissora, gerando dívidas trabalhistas. Para saldar tais dívidas, a Justiça mandava penhorar os bens da rádio, inviabilizando, cada vez mais, sua atuação.

A Mineira ainda exibia programas quando, em 2002, a partir de uma ação movida por Wellington Armanelli, uma ordem judicial retirou a emissora do ar. A motivação de Armanelli para acionar a justiça eram acusações que ainda lhe pesavam nos ombros, embora, há muito, não tivesse qualquer responsabilidade sobre a rádio.

Enquanto isso, Gil Costa também enfrentava embates jurídicos na expectativa de voltar a assumir os microfones e a administração da emissora. O radialista

14 Entrevista à autora, em 29/11/2008.

15 Entrevista à autora, em 27/11/2008.

Almir Araújo¹⁶, que foi chefe dos operadores na Mineira, relata: “eu lamento o que aconteceu porque o Sérgio Naya não sabia o tesouro que tinha nas mãos. Por outro lado, a rádio era o sonho do Gil Costa. Ele não aceitava o fato de a rádio ter saído do ar”.

O último suspiro

Todos que conviveram com Gil Costa mencionam uma característica que lhe era peculiar: o gênio forte e a prontidão para a briga, sobretudo se acreditasse que estava com a razão. Na definição do jornalista Chico Maia, ele era “exagerado muitas vezes, pecou muito por isso e pagou na mesma moeda, mas era de uma generosidade impressionante. Nunca ficava em cima do muro em nenhuma questão, seja política, social ou esportiva. Se precisasse, saía no braço, o que ocorreu várias vezes”¹⁷. O jornalista e advogado Walter Freitas¹⁸ completa: “Gil era um profundo conhecedor das leis. Ele elaborava as próprias peças jurídicas e ia para o fórum acompanhar a tramitação. Era um rábula”.

Talvez tenha sido essa impetuosidade que, em 2004, levou o radialista Gil Costa a religar os transmissores da Rádio Mineira. Em uma sala alugada, na Avenida Bias Fortes, a emissora voltara a transmitir uma programação tímida, improvisada, experimental. “Um dia, por acaso, eu estava ouvindo rádio e passei, no *dial*, pela antiga e velha Mineira. Era a voz do Gil Costa falando sobre futebol. Eu liguei para a emissora e ele me colocou no ar. Foi uma emoção”, revive Luiz Carlos Alves.

Em uma nova tentativa, Gil Costa convidou alguns antigos profissionais para retornarem à emissora e ensaiou algumas parcerias para garantir o faturamento, como, por exemplo, com os empresários Luiz Tito e José Newton. Mas a emissora ficou no ar poucos meses, tendo os transmissores desligados em definitivo.

Em função das irregularidades cometidas pela emissora junto ao Ministério das Comunicações, o Poder Executivo declarou, conforme Decreto de 16 de julho de 2001, “a preempção da concessão outorgada à Empresa Mineira de Radiodifusão Sociedade Ltda. para explorar serviço de radiodifusão sonora em onda média, na cidade de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais”¹⁹. Desde essa época, o processo de extinção da concessão da Rádio Mineira está em tramitação, aguar-

16 Entrevista à autora, em 28/11/2008. Almir Araújo chegou a ser preposto da emissora em alguns acordos trabalhistas.

17 Disponível em <http://www.otempo.com.br/supernoticia/colunas/?IdColunaEdicao=297>. Acesso em 17/11/2008.

18 Entrevista à autora, em 20/11/2008.

19 Disponível em http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=298306. Acesso em 20/12/2008.

dando a aprovação do Congresso Nacional, conforme artigo 223 da Constituição Federal²⁰.

Gil Costa morreu no dia 11 de dezembro de 2006, com 62 anos. As pessoas que o conheceram e que foram ouvidas para a produção deste texto, são unânimes na afirmação de que ele morreu tentando reativar a Rádio Mineira.

Conclusão

Dois homens, duas histórias, duas mortes. O que eles têm em comum? O espírito de luta por uma causa: a Rádio Mineira. O primeiro, o médico psiquiatra Wellington Armanelli, comprou a emissora confiante no poder de comunicação do veículo. Queria levar ao máximo de pessoas dicas sobre saúde e bem-estar. Não suportou as dificuldades inerentes à gestão de uma emissora e, debilitado, foi vítima de decepções e desgastes gerados por uma longa batalha judicial.

Já o radialista Gil Costa apostava, até os seus últimos dias, que a emissora reabriria os microfones aos profissionais que, como ele, acreditavam no sonho de dar voz àquela que um dia foi a maior rádio de Minas. Será um sonho ainda possível?

Acredita-se que, não fosse a divergência de interesses entre os últimos homens que compunham a sociedade da Mineira, a emissora ainda estaria no ar. No entanto, para concorrer com as atuais e ocupar algum lugar de destaque na mente e no coração dos ouvintes, teria que se reinventar, tal qual o rádio na década de 1950, com a chegada da TV.

Quem sabe não seria este um momento oportuno, dadas as discussões em torno das possibilidades ofertadas pela tecnologia, cada vez mais acessível e em franca expansão? Como retrata Geraldo Ferreira, “são muitas as expectativas de segmentação com a promessa do rádio digital. Por isso, acho que o rádio deve se preocupar com o conteúdo, com a cultura, aproveitando a força da oralidade”.

Referências

CARVALHO, André. *As margens que me comprimem*. Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 2008.

ESTADO DE MINAS. *Convívio e Lazer*, 80 anos, edição 07 março/2008.

KLÖCKNER, Luciano. *O repórter Esso e Getúlio Vargas*. Anais do II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Florianópolis, 2004.

²⁰ O artigo estabelece que o ato de declaração de preempção somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional.

MAIA, Chico. Um ano sem o Gil Costa. Disponível em <http://www.otempo.com.br/supernoticia/colunas/?IdColunaEdicao=297>. Acesso em 17/11/2008.

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

RÁDIO EM REVISTA. Belo Horizonte: UFMG. Ano 3, nº 4, dezembro/2007.

RODRIGUES, Luiz Pedro. Show do Rádio: pessoas e fatos ligados ao rádio de Minas Gerais. Belo Horizonte: Armazém de Ideias, 2005.

SILVA, Luiz Eduardo de Melo e. Plenimúsica – memórias de um ouvinte de rádio malcomportado. Belo Horizonte: Armazém de Ideias, 2006.

TAVARES, Reynaldo C. Histórias que o rádio não contou: do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo. 2. ed. São Paulo: HARBRA, 1999.

Agradecimento especial aos entrevistados:

Almir Araújo, André Carvalho, Denise Rosa, Geraldo Ferreira, Kellen Cristina Silva Sottani, Luiz Carlos Alves, Maíra Armanelli, Maria Luiza de Prado Barros, Paulo Rodrigues e Walter Freitas.

A Itatiaia e seus ouvintes: interação à mineira

Eduardo Costa

No contexto das poucas pesquisas sobre a relação entre o rádio e seus ouvintes, no Brasil, está a certeza de existir algo além de um veículo e seus receptores: há paixão, identificação grupal e um mistério na transformação de uma narrativa em exercício de imaginação e, não raro, resultando em fortes emoções para aqueles que reconhecem na voz do locutor fatos que dizem respeito a sua cultura, a sua vida. Quando a audiência é fiel e o profissional antigo na emissora, cria-se clima ainda mais propício à mobilização que, historicamente, o rádio consegue realizar. Há uma experiência de mais de meio século em Minas que intriga profissionais de comunicação e repercute em outros centros do País: a maciça audiência da Rádio Itatiaia por décadas e sua aproximação quase familiar com os ouvintes. O autor deste trabalho pressupõe uma interação antiga e não elaborada entre as partes e quer discuti-la com ouvintes e outros jornalistas, além de apresentar algumas de suas vivências em 23 anos na emissora.

Um exemplo. Outubro de 2008. O repórter recebe telefonema de um ouvinte – Caetano – residente em Pedro Leopoldo, na região metropolitana de Belo Horizonte, com um elogio e uma proposta: “Estou acompanhando com especial interesse a luta de vocês contra o fator previdenciário¹ e acho que é meu dever ajudar; então, pergunto se você autoriza a marcação de uma importante entrevista para seu programa de amanhã”. Mas, que entrevista seria essa? O colaborador disse preferir não antecipar, pois poderia não ser bem sucedido, mas prometeu empenho e pediu o endereço eletrônico do profissional. À noite enviou, via e-mail, todos os contatos para a realização de uma entrevista, já confirmada, com o senador gaúcho Paulo Paim, autor do projeto que pretendia pôr fim ao fator previdenciário.

A entrevista durou 13 minutos e obteve ótima repercussão, até porque o parlamentar falou pela primeira vez da disposição de fazer uma vigília no plenário da

¹ Dispositivo do Governo Federal que considera, para fins de aposentadoria, não apenas o tempo de serviço, mas também a idade e a expectativa de sobrevida.

Câmara dos Deputados quando da votação da matéria, sabedor de que haveria forte pressão contra sua iniciativa.

Como pôde um ouvinte, de profissão não conhecida, tornar-se o produtor de um programa radiofônico, fazer várias ligações (interurbanas) com os próprios recursos e agendar uma entrevista com autoridade do Congresso Nacional? E onde ele buscou tamanha confiança a ponto de acreditar que poderia falar em nome da emissora para agendar a conversa? Como reuniu forças para convencer a secretária e o senador de que falava sério e – de fato – em nome de uma rádio de prestígio no terceiro maior Estado do País? Por que o repórter não o impediu, dizendo que tal providência só poderia ser tomada por alguém da própria emissora? E como pôde o repórter, na hora da entrevista, ainda confessar a “intromissão” revelando a todos os ouvintes a autoria da produção daquela reportagem? Note-se que não falamos de uma emissora comunitária, restrita a uma pequena região, mas a uma rede de 59 emissoras, interligadas via satélite e lideradas pela Itatiaia, que tem, em média, 1,7 milhões de diferentes ouvintes por mês².

O rádio

Não há como falar no veículo que inaugurou a comunicação eletrônica no Brasil sem lembrar a frase de um dos seus principais pioneiros, Edgar Roquette Pinto, no começo dos anos vinte do século passado e persiste como uma espécie de mandamento para os jornalistas de hoje que passam pelos bancos de faculdade antes de irem para as redações: “O rádio é o jornal dos que não sabem ler, é o mestre de quem não pode ir à escola, é o divertimento gratuito do pobre”. A afirmação do educador apaixonado pelo rádio continua atual porque, oito décadas depois e após impensáveis inovações tecnológicas acumuladas, o único meio de informação que continua gratuito, fácil e portátil ainda é o rádio. Para se ter acesso à televisão aberta é necessário adquirir um aparelho a preço ainda não acessível a parcela considerável de brasileiros, ter sinal (antena ou cabo), dispor de energia elétrica (as TVs movidas a baterias ou pilhas são em número insignificante) e exercer o ato de assentar-se diante do aparelho. Um radinho a pilha comprado por dez reais pode ser o companheiro para quem se ajeita no sofá para ouvi-lo, mas também é apropriado para o operário que constrói uma casa e para o trabalhador que roça a lavoura, ou para a costureira, a cozinheira, o motorista. Enfim, o rádio informa, educa e diverte sem exigir exclusividade de atenção ou pagamento mensal.

² Fonte: Ibope, mês de julho 2008.

Entretanto, nas primeiras décadas, quando também o rádio era um objeto maior e destinava-se a ocupar o centro das atenções na sala, reunindo a família, seu conteúdo podia ser mais educativo, romântico e disseminador de cultura, como sonhava Roquette Pinto. O surgimento do *Repórter Esso*³, em 1941, voltado principalmente para informar a população sobre a Segunda Guerra Mundial, era o prenúncio de que novos tempos viriam. E vieram, nos anos 50, quando o rádio teve de dar uma guinada nada saudável em sua programação mais elaborada, segundo Marques (1976, p. 97):

Caminhava-se para a cristalização definitiva dessa fórmula que atenderia aos objetivos mais brasileiros, quando ocorreu o advento da televisão e causou, gradativamente, a retirada prematura dos empresários do rádio, a fuga em massa do elemento artístico mais capacitado para o novo veículo. Era o início do declínio. Um declínio impune, a corrida para os processos fáceis, o toca-discos, a volta ao improviso, a venda de horários a quem não possui um mínimo de cultura desejável.

Naquela metade de século XX, enquanto profissionais discutiam se o rádio estaria condenado à morte ou não com o surgimento da televisão e as atenções nacionais estavam voltadas para questões mundiais como o início da guerra entre as Coreias, a construção das primeiras usinas nucleares e o crescimento do macartismo⁴, um jovem chamado Januário Carneiro, que dividia o tempo a entre a redação do jornal mineiro *O Diário* e o preparo de boletins para a Rádio Continental do Rio de Janeiro, tinha uma ideia fixa na cabeça: aquela Continental (no Rio) e a Transamérica (em São Paulo) eram as caçulas do rádio brasileiro e indicavam o caminho: agora, haveria (como houve) migração dos artistas e cantores para a televisão e o rádio deveria se dedicar às notícias. Superou todas as dificuldades imagináveis para um cidadão sem dinheiro e sem prestígio que, para se estabelecer, deveria enfrentar três gigantes: o bispo da cidade, dom Antônio Cabral, que queria um novo canal; o Governo do Estado, que queria prestigiar sua emissora – a Rádio Inconfidência – e mais os Diários e Emissoras Associados (donos das rádios Guarani e Mineira), à época comandados pelo poderoso Assis Chateaubriand.

A Rádio Itatiaia nasceu, experimentalmente, na segunda metade de 1951, prometendo música (só para não assustar muito), esporte e notícia. E cobriu jogos de

3 Noticiário histórico que foi transmitido para 14 países do continente americano por 59 emissoras.

4 Termo que define um período de intensa patrulha anticomunista nos Estados Unidos.

futebol, promoveu torneios amadores, transmitiu júris de figuras famosas da cidade, fez a primeira viagem ao exterior (à Argentina, para cobrir um campeonato sul-americano de futebol) e, quando de grandes acontecimentos nacionais, marcava presença à sua maneira como, por exemplo, quando do suicídio de Getúlio Vargas. Ainda hoje, Ulysses Nascimento conta como foi o imprevisto:

Januário pediu uma força ao pessoal do jornal impresso e colocamos postos em vários pontos de Belo Horizonte, além de correspondências do Rio de Janeiro: eu mesmo fui para uma fábrica de tecidos, no Bairro Renascença, onde pude documentar operária saindo do trabalho e gritando frases como “Viva o pai dos pobres!” (PRATA, 2004, p. 85).

Quanto mais o rádio se descaracterizava, procurava novas ondas (FM) e novas formas de comunicar, mais e mais as emissoras fortes em jornalismo ganhavam espaço (Guaíba e Gaúcha, em Porto Alegre; Globo e Tupi, no Rio; Bandeirantes e Jovem Pan, em São Paulo; Clube do Recife, entre outras), mas nenhuma reinou e reina absoluta até hoje como a Rádio Itatiaia. Existem medições oficiais de institutos de pesquisa, de vários anos nas últimas décadas do século passado, e outras mais recentes atestando que, nas tardes de domingo, quando das jornadas esportivas, no auge da transmissão (com o jogo em movimento), mais de 90% dos rádios ligados na Região Metropolitana estavam na Itatiaia.

Na Região Metropolitana de Belo Horizonte, quatro emissoras transmitem futebol aos domingos. Essa é a média do Ibope para o ano de 2008, considerando os ouvintes que estão acompanhando transmissões esportivas.

Público total – 2008	309.855 ouvintes p/ minuto
Itatiaia AM/FM	93%
Inconfidência AM	1%
Globo AM	3%
CBN FM	3%

A receita do sucesso sempre foi explicada com o fato de que a rádio, pelo permanente contato de seus dirigentes com funcionários de todos os escalões, sempre conseguiu compromisso de todos com a causa, ainda que os salários não fossem os ideais e, eventualmente, as condições de trabalho também não. Pouco antes de morrer, em 1994, o fundador Januário Carneiro deu entrevista a dois estudantes de comunicação (Pinto Júnior e Salles, 1993, p. 5), quando deixou clara sua convicção:

O rádio tem que ser amado, apaixonadamente, pelos que o realizam. Sem isso, nada feito. Os que são verdadeiramente do rádio estão dispostos a todas as lutas e todos os sacrifícios, aceitando com naturalidade as frustrações, os desafios. Esse trabalho fascinante oferece muita compensação, mas exige o suor todos os dias, pois o rádio nos coloca dentro das casas, na intimidade dos lares. Pode ser até que o rádio não encha os bolsos, mas é rigorosamente certo que enche os corações. Só quem está no rádio sabe como isso é verdade.

A Itatiaia tem ouvintes de todas as idades e classes econômico-sociais. Essa é a média do trimestre julho-setembro de 2008, para a Região Metropolitana, considerando audiência de rádio no período de 5 às 24 horas (ressalte-se que a audiência nas classes AB cresce consideravelmente durante as transmissões esportivas).

Classes/ Idade	Ouvintes p/ minuto
AB	38.208
C	51.814
DE	16.409
10 a 29 anos	22.966
30 a 49 anos	42.356
50 anos em diante	41.108

Há, ainda, uma frase forte cunhada por Januário e que ornamenta o *hall* no prédio-sede da emissora: “Nós vendemos espaço; não vendemos opinião”. Veremos mais adiante, com base no questionário que pedimos aos ouvintes para responder, os índices de credibilidade, mas muitos que militam na vida pública em Minas não se cansam de enfatizar a independência, e um bom exemplo é o deputado federal Virgílio Guimarães⁵. Ele assegura que, tanto agora, quando é o coordenador da bancada mineira no Congresso Nacional e conta com boa fatia do poder, quanto 20 anos atrás, “quando amargava a dureza de lutar como Davi contra Golias”, sempre encontrou espaço para difundir suas ideias. Virgílio destaca também o fato de que a Itatiaia sabe conciliar a ideia de continuidade (mantém programação, comunicadores e jeito de falar por anos), adaptando-se aos novos tempos. Prova disso é a transmissão conjunta em AM e FM (a exemplo do que

5 Em entrevista ao autor em 25/11/2008.

fizeram outras grandes emissoras nacionais), permitindo ao ouvinte optar pela melhor recepção e resultando em uma audiência (conjunta) ainda mais expressiva o que, no caso da Itatiaia, mantém a liderança.

Emissora	IA%	Ouvintes p/ minuto
Itatiaia AM/FM	2,60	106.430
Liberdade FM	2,39	97.858
BH FM	1,67	68.431
107 FM	1,67	68.417
Extra FM	1,08	44.339
Jovem Pan FM	0,86	35.283
98 FM	0,75	30.790
Mix FM	0,68	27.984
Globo AM	0,50	20.563
Antena 1 FM	0,31	12.749
Guarani FM	0,31	12.740
América AM	0,31	12.525
Favela FM	0,28	11.454
Nossa Rádio FM	0,25	10.126
Alvorada FM	0,23	9.499
CBN FM	0,21	8.752
Aleluia FM	0,19	7.706
Inconfidência FM	0,16	6.633
Oi FM	0,14	5.915
Líder FM	0,09	3.719
Grande Belo Horizonte AM	0,09	3.708
Cultura AM	0,09	3.588
BandNews FM	0,09	3.508
CDL FM	0,07	2.768
Transamérica FM	0,05	2.234
Inconfidência AM	0,05	1.992
Atalaia AM	0,04	1.818
Capital AM	0,03	1.215

Quadro de audiência do Ibope para a Região Metropolitana de Belo Horizonte, no trimestre julho-setembro/2008, no período de 5 às 24 horas.

A audiência é inquestionável. Mas há um dado impressionante, que é a fidelidade dos ouvintes para com a Itatiaia. A professora Nair Prata (2000) disse, em sua dissertação de mestrado:

Há equilíbrio entre quem ouve outra rádio e quem só ouve a Itatiaia (46% só ouvem a Itatiaia). É um dado expressivo, no entanto, quase a metade dos ouvintes afirmarem que não ouvem qualquer outra emissora de rádio que não seja a Itatiaia. É a fidelidade absoluta e, nesta pesquisa, podemos afirmar que 46% dos ouvintes da Itatiaia fazem parte do contingente de audiência exclusiva da emissora (p. 205).

Por que os ouvintes conferem tanta fidelidade a uma emissora (em assiduidade dos ouvintes, só perde para a Rádio 107 FM, de programação evangélica) e índices tão significativos de audiência? Resolvemos procurar as respostas com eles. Antes, porém, algumas reflexões sobre a figura do receptor.

Receptor

Não se pretende, aqui, fazer um estudo aprofundado sobre quem recebe as mensagens dos veículos de comunicação de massa. Mas, alguns autores são indispensáveis para entender a proximidade do ouvinte com a Itatiaia. Jacks (2002) nos ajuda ao falar de identidade cultural, conceito amplamente utilizado para referir-se à perda sintomaticamente baseada na ampliação do espaço ocupado pela indústria cultural, sobretudo a TV, no cotidiano das pessoas. Sabemos que há controvérsia, pois, para muitos, esse processo pode não ser exclusivamente de perda, mas também de trocas. A autora acrescenta:

Na verdade, a identidade cultural constitui um fenômeno de autorreconhecimento, tanto no nível individual quanto no coletivo, e neste configura um sistema de referência em que todos se enxergam ao olhar o outro. Entretanto, não há dúvida de que os meios de comunicação, especialmente a TV, são atualmente o maior espelho do corpo social e que ainda tentam destacar a “cara” da nacionalidade. Como esta é, sobretudo, uma construção ideológica, o autorreconhecimento por parte dos segmentos significativos dos receptores pode não se concretizar, uma vez que seus referenciais culturais são outros, baseados na identidade cultural e não na nacional. Identidade cultural e identidade nacional

não são a mesma coisa, apesar de ambas terem como suporte a memória (p. 158).

Sabemos que os principais veículos da chamada “grande mídia” têm suas bases no eixo Rio-São Paulo, onde preparam e rodam a maioria de suas produções. Então, não é incomum ouvir queixa de um mineiro que se sentiu diminuído em uma propaganda ou programa humorístico quando lhe atribuíram (generalizando) a pecha de caipira. Outro bom exemplo são as telenovelas, geralmente gravadas no ambiente da Zona Sul carioca, com a predominância de pessoas belas, sempre bem vestidas e educadas (ainda que de periferia e desempregadas). Finalmente, o futebol, a paixão maior dos brasileiros: obrigados a seguir programação de rede nacional, aqueles que torcem por um time de outro Estado têm de rezar para que seu clube jogue contra um do Rio ou de São Paulo para poderem assistir à partida. E, em assistindo, sofrem com o bairrismo que marca as transmissões esportivas (importante frisar que esta não é característica exclusiva de paulistas e cariocas – a de tratar as transmissões não como ação jornalística, mas como espetáculo). Ora, é razoável que em tendo um veículo com profissionais do primeiro time e que viaja a qualquer parte do mundo para prestigiar os dois grandes clubes de Minas, o torcedor opte por ouvi-lo... Tanto que em Minas é muito comum o cidadão ver o jogo pela TV com o volume baixo e ouvindo, paralelamente, a Itatiaia.

Ainda no campo da identidade cultural, há um outro registro que vale reflexão: “Na relação emissor-receptor da comunicação radiofônica, a linguagem é constituída de significantes acústicos, cujos signos ultrapassam os limites estritamente linguísticos” (HERD, 1978, p.105). Não é preciso recorrer à literatura para constatar que, embora brasileiros, os locutores esportivos, os jornalistas, enfim, os homens e mulheres da mídia eletrônica manifestam em seus relatos as peculiaridades regionais de um país imenso (o “urra meu” de São Paulo; o “x” dos cariocas; o “che” gaúcho, o “uai” mineiro, etc.). Faça você mesmo o exercício de sintonizar emissoras de regiões diferentes narrando o mesmo jogo da seleção brasileira. Será mais fácil entender a identificação entre rádio e ouvinte.

Há outra constatação de Sodré (1971) que realça a proximidade entre emissor e receptor: “Numa sociedade como a nossa ainda predomina o sistema comunicativo oral, e grande parte dos cidadãos economicamente não expressivos tende a confiar na palavra verbal, direta, dos que integram o nosso ambiente” (p. 7).

E, todos sabemos,   mais fácil acreditar na palavra verbal de quem conhecemos. Depois de dois anos estudando as programac es da Itatiaia e da CBN-BH, o professor Mozahir Salomão (2003) afirma que:

A Itatiaia investe com muita ênfase no modo mineiro de dizer as coisas. Aliás, mineiridade é um aspecto reforçado a todo momento pela emissora. Às vezes, os repórteres criam uma pretensa dialogicidade conversando com o ouvinte em meio às matérias. A forma como é tratado o entrevistado (principalmente quando se trata de pessoa comum) também revela isso (p. 126).

Embora tenha evitado fazer comparações diretas e sugerir qual o modelo de radiojornalismo mais interessante, Mozahir Salomão (2003), no entanto, não fugiu à responsabilidade de, como "ouvinte e analista" das duas emissoras revelar verdades sobre a rádio de abrangência regional: "A rádio Itatiaia estabeleceu-se no rádio brasileiro nas últimas décadas como um forte exemplo de sucesso e potencial de vinculação social e identificação sobre o ouvinte" (p. 126).

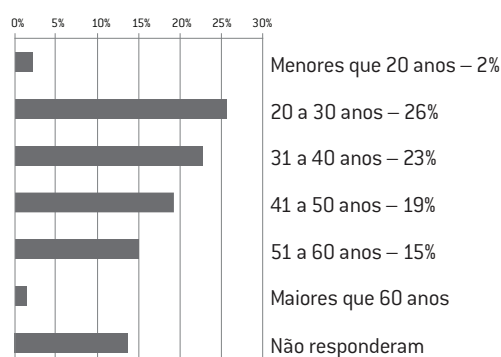
É isso. A Itatiaia tem hoje correspondentes em Nova York, acordos de recepção de material de outras rádios do exterior (na França, Alemanha, Suíça), repórteres permanentemente no Rio, em São Paulo e Brasília, retransmissão via satélite, parte de sua programação para 59 emissoras do Estado, mas continua falando com a mesma intimidade de 1950. Embora monitorados, até abraços para os ouvintes ainda são permitidos. Com o advento da televisão, as pessoas que interferem nas nossas vidas ficaram muito distantes; o comunicador de rádio a gente vê, eventualmente, pela cidade. E, com um pouco de sorte, consegue localizá-lo por telefone na redação, antes ou depois do programa. Algumas redes de rádio recém-criadas (caso da CBN e da BandNews) com noticiário de caráter nacional prevalecendo, estão ganhando espaços em outras praças, mas, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, é ainda pequena a massa de ouvintes.

Por estar interessada em cativar quem a rodeia, a Itatiaia divulga, na hora, o roubo de um carro, o sumiço de um cachorrinho de estimação, orienta sobre o trânsito e cobra, direto, ao vivo, de um secretário municipal, reparos em um relógio público ou um transporte coletivo mais decente. Os informativos são reservados para notícias mais elaboradas, enquanto nos programas abre-se o espaço para a interação permanente, via telefone ou e-mail. Também há permanente boa vontade para as campanhas públicas (vacinação, alistamento militar) e outras, realizadas pela própria rádio (em 2008, a emissora trabalhou para a obtenção de verbas do metrô, a diminuição do número de mortes no anel rodoviário e a construção de uma alça para desafogar o tráfego de veículos na divisa de Belo Horizonte com Nova Lima).

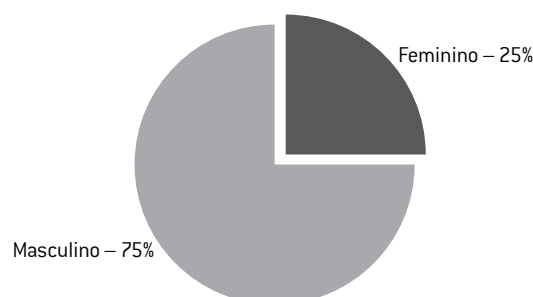
Credibilidade

Para ilustrar esse artigo, foi elaborado um questionário – desprovido de formatações científicas – pelo qual se pudesse apurar o perfil e a opinião dos ouvintes. Nos dias 11 e 12 de novembro de 2008, em três programas de horários diferentes, pela manhã, à tarde e à noite, eles foram convidados a participarem. Deveriam escrever para um e-mail especialmente criado para a consulta (pesquisaeduardocosta@yahoo.com.br), a fim de poderem receber o questionário que devolveriam respondido. Ao todo, foram recebidos 226 questionários e a tabulação dos resultados é a que se segue. Há de se ressaltar que os participantes da consulta são ouvintes que têm acesso à rede mundial de computadores e que, no Brasil, é a minoria da população, o que vale também para o caso da Itatiaia, sobretudo quando se considera o quadro com percentual de audiência em cada uma das classes econômicas mostrado acima. Os números⁶:

1 – Idade



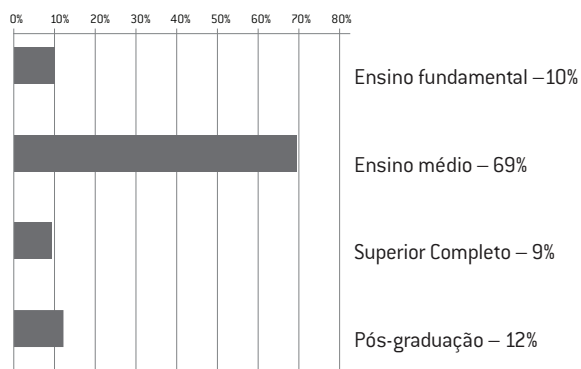
2 – Sexo



A forte presença nas transmissões esportivas e no jornalismo justificam a maioria masculina, embora nos programas de entretenimento haja um certo equilíbrio.

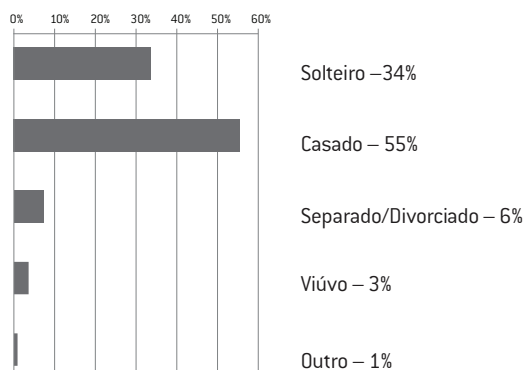
⁶ Gráficos elaborados por Luiz Lima – Departamento de Informática – Rede Itatiaia de Rádio.

3 – Escolaridade



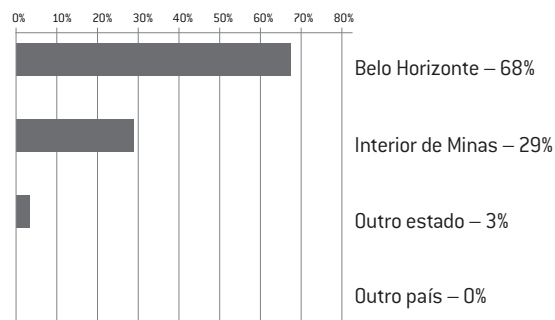
Esses números revelam a penetração da emissora em todas as camadas da população, com prevalência da parcela da classe trabalhadora que ainda sonha com a universidade.

4 – Estado Civil



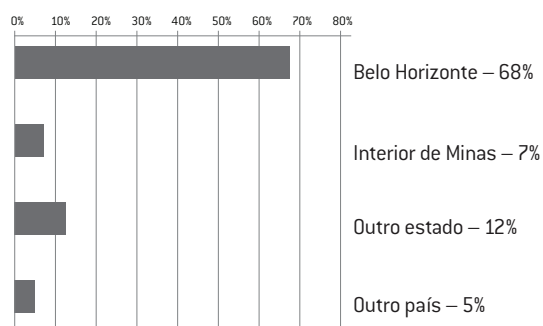
É, sobretudo, emissora de público adulto (mais de 60% dos ouvintes com idade entre 20 e 60 anos).

5 – Local de nascimento



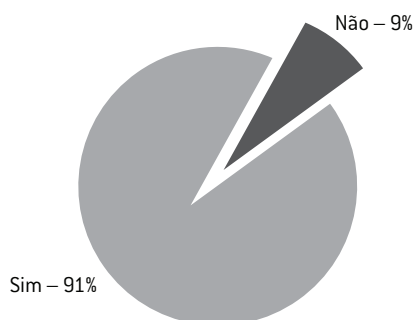
É a rádio dos mineiros. A essa esmagadora maioria de nascidos em Belo Horizonte, deve-se lembrar que a nossa pesquisa foi feita via internet, normalmente acessada pelos mais jovens... No contexto de todos os ouvintes, a proporção deve ser menor.

6 – Tipo de residência

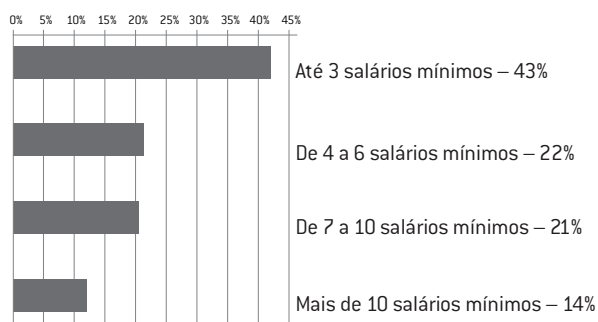


Há de se considerar que habitantes dos 34 municípios da Região Metropolitana de Belo Horizonte, especialmente os de alguns mais próximos, tendem a responder como se fossem efetivamente moradores da Capital. Mas é inquestionável que a maioria dos ouvintes reside, de fato, em Belo Horizonte.

7 – Possui atividade remunerada?

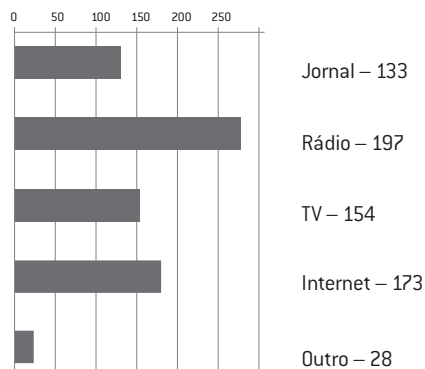


8 – Renda pessoal



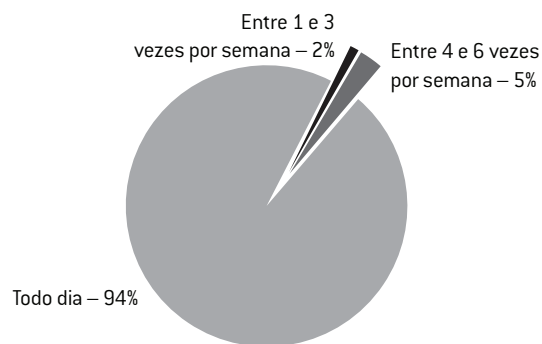
Além de ser uma emissora que agrada a quem trabalha (muita informação), a Itatiaia tem, entre seus ouvintes, o reflexo do País, com a maioria ganhando até R\$ 2.500,00.

9 – Como você se informa



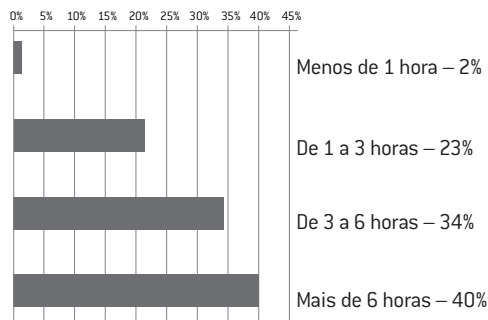
Aqui, os percentuais parecem anormais porque muitos dos entrevistados apontaram mais de uma opção... Há de se considerar a importância da internet.

10 – Com que frequência você ouve rádio?



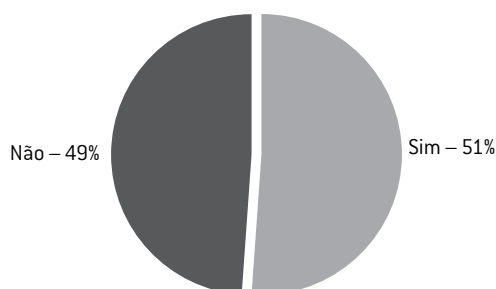
A fidelidade, que, para alguns ouvintes...

11 – Durante quantas horas você ouve rádio por dia?



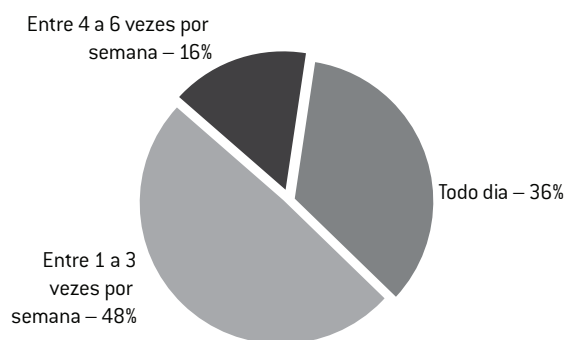
... se transforma em vício, a ponto de um dos habitantes de uma moradia confessar que estragou o ponteiro de sintonia para outros não mudarem de estação.

12 – Você ouve rádio pela internet?



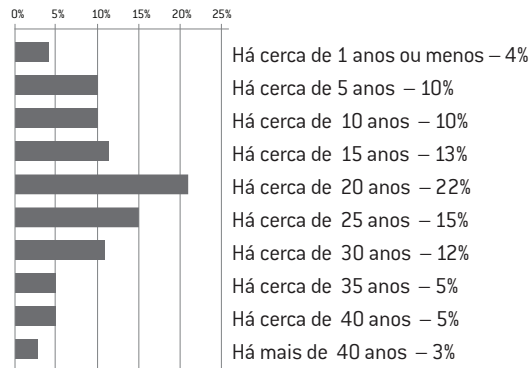
Mesmo com a ressalva de que essa pesquisa tenha sido feita pela internet, é relevante o fato de que a maioria já ouve a emissora através do computador.

13 – Com que frequência você ouve rádio pela internet?



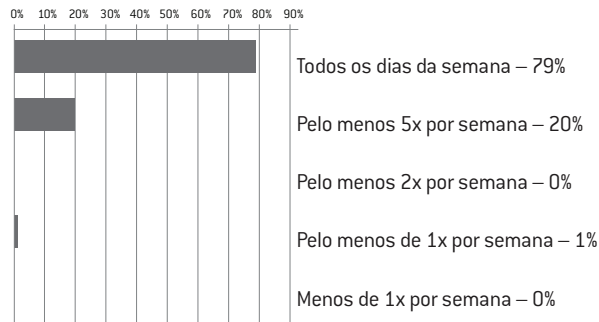
Como a internet ainda não é tão portátil quanto o velho radinho de pilha ou o aparelho instalado no carro, é natural que a audiência, pelo computador, não seja tão assídua quanto pelo rádio.

14 – Quando foi a primeira vez que você ouviu a Rádio Itatiaia?



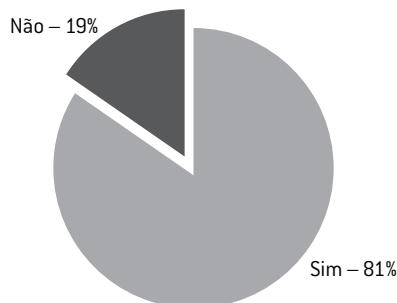
Os números confirmam frequentes relatos de ouvintes de terem aprendido com os pais o hábito e mostram renovação de público.

15 – Com qual frequência você ouve a Rádio Itatiaia?



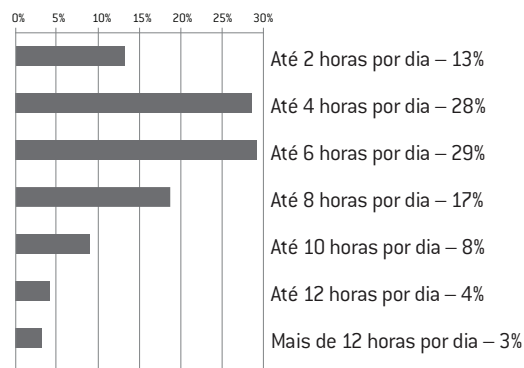
Parece exagero, mas vários ouvintes já relataram que são “viciados”, ou seja, têm de ouvir determinados programas todos os dias.

16 – Você ouve alguma emissora de rádio além da Itatiaia?



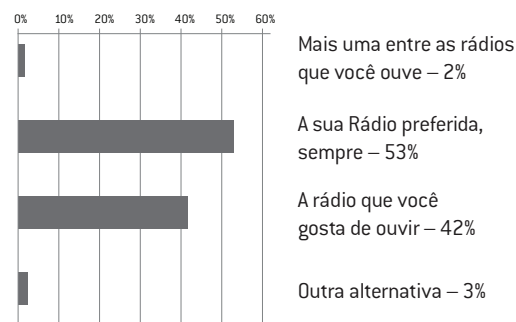
A resposta revela que a audiência é por escolha e não falta de opção.

17 – Quantas horas você ouve a rádio Itatiaia por dia?



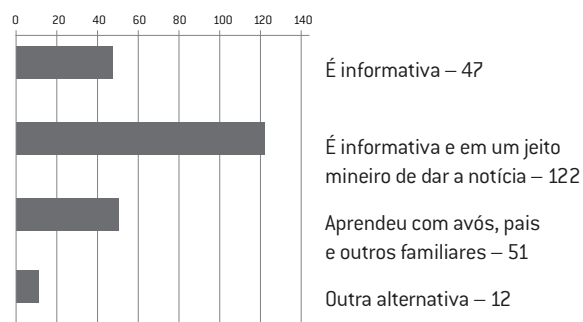
São números que evidenciam fidelidade inquestionável.

18 – A Itatiaia é...



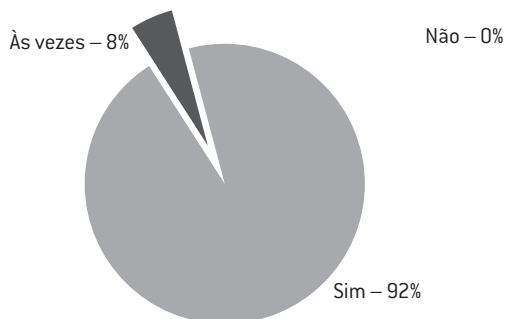
Esse gráfico reforça o anterior.

19 – Você ouve a Itatiaia por que:



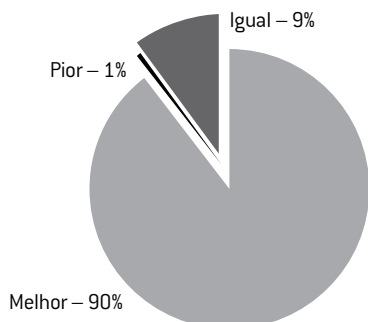
Aí está o grande segredo, discutido pelo professor Mozahir Salomão (2003) em seu mestrado: é um jeito regionalizado de comunicação com o qual o ouvinte se identifica.

20 – Você confia na Itatiaia?



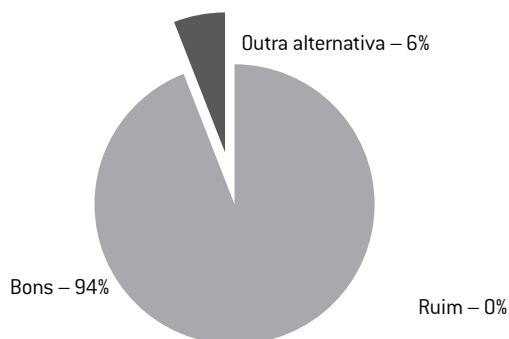
Essa confiança, transformada em credibilidade, garante fidelidade.

2 – Comparada com outras rádios e notícia, a Itatiaia é...



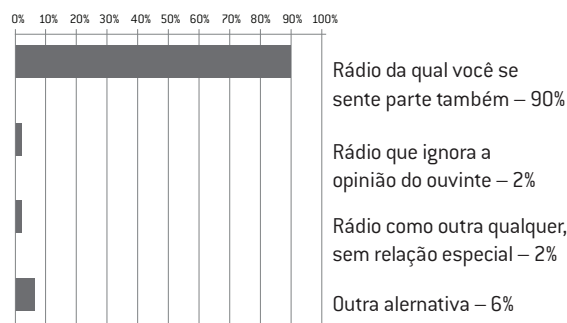
Esse gráfico confirma outros e atesta preferência.

22 – Os profissionais da Itatiaia são...



Há uma identificação muito forte com os profissionais, em sua maioria no comando de programas há muito tempo.

23 – Considerando a relação com você, ouvinte, a Itatiaia é...



O que todas as mídias procuram cada vez mais, a interação, o rádio (e, em especial a Itatiaia) já tem: o sentimento do receptor de que há pertencimento, de que ele pode pedir socorro quando ficar sem água ou luz, quando quiser questionar o Presidente da República ou mandar um recado para o presidente de seu clube.

Enfim, mais um exemplo de amor sem limites pela Itatiaia. No dia 10 de novembro de 2008, após uma cirurgia, Juvenal Rosalvo Bispo, de 87 anos, pediu ao filho que, “escondido”, tentasse levar um rádio para o CTI para não perder a programação do dia. Foi impossível. No dia seguinte, quando do sepultamento do pai, no Cemitério da Paz, em Belo Horizonte, o filho José Geraldo, com a concordância da viúva, Delmira Rosa Bispo e outros parentes, colocou dentro da sepultura e junto ao corpo de Juvenal um rádio ligado na Itatiaia, “com pilhas novas”. Um amigo que a tudo viu contou depois na emissora e houve grande repercussão na cidade.

Referências

HERD, Érica. *O amigo da madrugada*, in ARAÚJO, Ari e HERD, Érica. *Expressão da cultura popular - as escolas de samba do Rio de Janeiro e o amigo da madrugada*. Petrópolis: Vozes, 1978.

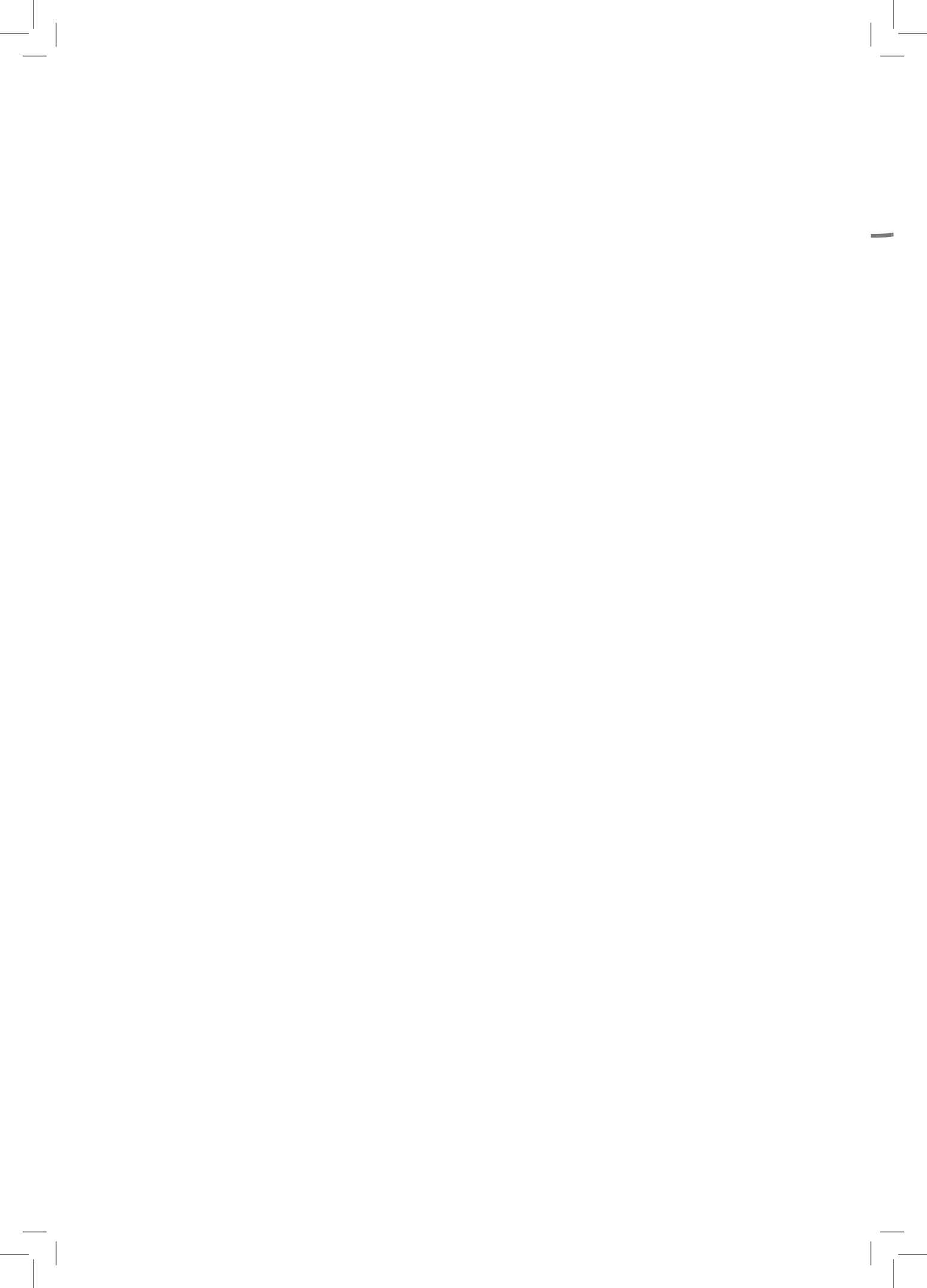
JACKS, Nilda, *Pesquisa de recepção e cultura regional*, in SOUZA, Mauro Wilton. *O lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

PINTO JUNIOR, Arnaldo Gomes e SALLES, Aurélio Henrique. *A liderança da Rádio Itatiaia em Belo Horizonte*. Mimeo. Monografia. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Belo Horizonte, 1993.

PRATA, Nair. *A fidelidade do ouvinte de rádio: um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Marcos, 2000.

_____. *O rádio mineiro e a cobertura do suicídio de Getúlio Vargas*. In BAUM, Ana (org.) *Vargas, agosto de 54: a história contada pelas ondas do rádio*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SALOMÃO, Mozahir. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume, 2003.



Rádio UFMG Educativa



Élias Santos

Lenda urbana

Em fevereiro de 2004, fui convidado pela professora Maria Céres Pimenta Spínola Castro, diretora do Centro de Divulgação e Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (Cedecom), órgão responsável pela comunicação institucional da Universidade, para assumir a coordenação executiva do projeto de implantação de uma rádio educativa, em convênio com a Radiobras (atual EBC – Empresa Brasil de Comunicação), cuja concessão pertencia ao município de Contagem, pois o canal educativo de Belo Horizonte já estava preenchido.

Antes de aceitar fiz uma pergunta fundamental: por que a Universidade queria uma rádio? Ela me respondeu: “É preciso disponibilizar informações da Universidade, que é pública por natureza, para um público com o qual ainda não temos um canal direto de comunicação” (fazem parte do Cedecom, além de outros setores, a TV UFMG (cabo), o Boletim UFMG (publicação semanal impressa de circulação principalmente interna), a Revista Diversa (revista semestral temática) e a página da Universidade (www.ufmg.br).

Depois ela ainda me disse: “Não vamos falar de programação neste momento, concentre suas energias para cumprirmos as tarefas administrativas e burocráticas”. Eu compreendi o recado: burocracia da Universidade, do Ministério das Comunicações, da Anatel, da Radiobras, etc. Nós conseguiríamos cumprir os prazos? Será que o projeto da rádio e eu mesmo viraríamos “lendas urbanas”? Pra explicar melhor essa história, preciso voltar no tempo...

Pitadas de mídia, educação e legislação

Começo a viagem no tempo pegando carona nas reflexões feitas pela professora da Faculdade de Educação da USP, Maria Lúcia Garcia Pallares-Burke. A professora trabalha com a ideia de que é preciso dar atenção às modalidades informais de educação (romances, jornais, revistas, rádio, televisão, internet, etc.), constatando que o diálogo entre mídia e educação é possível e antigo no mundo e

também no Brasil. Ela cita como exemplo o jornal pernambucano “O Carapuçeiro”, que sobreviveu quinze anos (1832-47), apesar do alto índice de analfabetismo da época, quando apenas um quinto da população livre sabia ler. Apesar disso é sempre bom lembrar que uma parcela da população, apesar de analfabeta, era atingida pela ação educativa dos jornais e revistas nos séculos XVIII e XIX. Ler em voz alta, tanto em casa quanto na rua, era um hábito social comum. O editor do jornal pernambucano era o Padre Lopes Gama, que recebia claramente as influências do jornalismo cultural iluminista da Europa, entendendo o papel educativo do jornal como promotor das luzes da razão. Para ele a imprensa guiaria os homens e o seu conceito de educação era “inculcar a moral à mocidade... e avezar logo aos meninos... a obrigação que tem de conformar-se com as leis do Criador e com as da sociedade”.

Quando o rádio surge no Brasil é possível constatar que as primeiras emissoras vão trabalhar com a ideia de educação para as massas. Uma das nossas emissoras pioneiras foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, PR1-A, fundada em 20 de abril de 1923 e dirigida pelo professor Edgar Roquette-Pinto. O artigo 3º dos Estatutos da emissora confirmava o ideal dos criadores: a Rádio Sociedade, fundada com fins exclusivamente científicos, técnicos, artísticos e de pura educação popular, não se envolverá jamais em nenhum assunto de natureza profissional, industrial, comercial ou política” (MILANEZ, 2007, p. 18 e 19).

A emissora passou a ser um local de encontro de intelectuais brasileiros e estrangeiros, por ela passaram Albert Einstein, Madame Curie, o general e cientista francês Ferrié e outros. Sobre a emissora, Einstein disse:

Após minha visita a esta Rádio Sociedade, não posso deixar de, mais uma vez, admirar os esplêndidos resultados a que chegou a ciência aliada à técnica, permitindo aos que vivem isolados os melhores frutos da civilização. É verdade que o livro também poderia fazer e o tem feito: mas não com a simplicidade e a segurança de uma exposição cuidada e ouvida de viva voz. O livro tem que ser escolhido pelo leitor, o que pode por vezes trazer dificuldades. Na cultura levada pela radiotelefonía, desde que sejam pessoas autorizadas as que se encarreguem das divulgações, quem ouve recebe, além de uma escolha judiciosa, opiniões pessoais e comentários que aplainam os caminhos e facilitam a compreensão: esta é a grande obra da Rádio Sociedade (MILANEZ, 2007, pp. 20 e 21).

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro trazia na sua programação aulas com grandes mestres, saraus artísticos, apresentações musicais, notícias comentadas, mas apesar de tudo a rádio sempre enfrentou problemas para se sustentar sem os apelos comerciais. Em 1936, a emissora passa para as mãos do Governo Federal, muda seu nome para Rádio MEC e até os dias de hoje continua a missão de educar pelas ondas do rádio, vale lembrar que nos anos 1970 a emissora encabeçou o Projeto Minerva de aulas pelo rádio. Atualmente a Rádio MEC transmite em FM, AM e Ondas Curtas.

Depois de falarmos um pouco da relação entre comunicação e educação no Brasil, podemos agora voltar para a Rádio UFMG Educativa. Segundo o projeto de implantação de uma emissora de rádio da UFMG, datado de outubro de 1997, encomendado ao Centro de Mídias Comunitárias da Universidade pelo então reitor Tomaz Aroldo da Mota Santos, desde março de 1987 a UFMG acalentava esse desejo. O reitor daquela época, Cid Veloso, encaminhou ao ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, ofício solicitando um canal educativo de rádio. Na ocasião, a Universidade contratou o engenheiro Eduardo de Matos Correia para elaboração de um estudo de viabilidade técnica que abrisse a possibilidade de exploração de mais uma frequência no Plano de Distribuição de Canais de Belo Horizonte. O estudo apontou o canal 204, com frequência de operação 88.7 MHz, em classe B.

Em dezembro de 1987, o então secretário de Serviços de Radiodifusão, Nassib Chehab, envia ofício ao reitor Cid Veloso informando da impossibilidade de o Ministério das Comunicações atender à solicitação da UFMG. A existência da Radiobras como empresa pública incumbida de “implantar e operar emissoras (...) e realizar e difundir programação educativa” seria o impeditivo para que o Ministério concedesse canais a outros órgãos da administração direta e indireta do Governo Federal, como é o caso das universidades públicas federais. Mas é interessante notar que mesmo após a criação da Radiobras várias rádios universitárias foram inauguradas, como, por exemplo, a Rádio da Universidade Federal do Ceará, que iniciou suas operações em 1981, vinculada à Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura.

Quando me formei em Comunicação Social pela UFMG, em dezembro de 1994, a situação não tinha mudado, ou seja, a universidade ainda não havia conseguido o seu canal educativo de rádio. Conforme já mencionei, em 1997, por meio do Centro de Mídias Comunitárias, a universidade retoma o projeto de implantação de uma emissora de rádio. O caminho escolhido daquela vez foi pleitear um canal comunitário de rádio, mas não havia na legislação brasileira da época

nenhuma regulamentação de rádio comunitária, aliás, tal regulamentação surgiria com a Lei 9.612, de 19 de fevereiro de 1998. Porém, no final de 1997, com a extinção do Centro de Mídias Comunitárias, o projeto de uma rádio universitária não havia se concretizado novamente na UFMG.

Depois de tudo isso, somente em 2002, a UFMG, por intermédio da reitora Ana Lúcia Gazzola, retoma o projeto para adquirir um canal de rádio educativa, a partir de uma nova política de comunicação institucional para a universidade, coordenada pela professora Maria Céres Pimenta Spínola Castro, então diretora do Cedecom. Foram necessários três ministros das Comunicações (Miro Teixeira, Eunício Oliveira e Hélio Costa) para se concretizar o sonho.

Dessa vez, trabalhou-se uma estratégia diferente: a construção de um convênio inédito entre a Radiobras, então presidida por Eugênio Bucci, e a UFMG. Como não havia nenhum canal de rádio educativa vago para Belo Horizonte, foram feitos estudos técnicos que apontaram para o canal educativo de Contagem, frequência que estava disponível. Em janeiro de 2004, a Universidade Federal de Minas Gerais conseguiu, após anos de luta e diversas tentativas, um canal de rádio educativa (FM 104,5 – 1,5 kW de potência), tendo como permissionária a Radiobras, por meio da Portaria Ministerial 09/2004.

No dia 6 de setembro de 2005, quase dois anos após a publicação da portaria, às 11 horas da manhã, entra no ar a “Rádio UFMG Educativa, a estação do conhecimento”, nome, *slogan* e *jingle* escolhidos por concurso realizado dentro da universidade, com apoio da Caixa Econômica Federal, da Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa (Fundep), da Escola de Música da UFMG e do Departamento de Comunicação Social da UFMG. O engenheiro responsável pelo EVT (Estudo de Viabilidade Técnica), pelo projeto e pela instalação de equipamentos foi Enos Marcos, indicado pelo professor Cássio Rego do Departamento de Engenharia Eletrônica da UFMG, com apoio do Departamento de Planejamento Físico e Obras da Universidade. O sistema de transmissão de áudio de BH para Contagem, onde se localiza o transmissor, é inovador: fibra óptica, com computadores nas duas pontas utilizando um *software* livre para as codificações de áudio, sob a coordenação do professor Hani Camille, também do Departamento de Engenharia Eletrônica da UFMG.

Se em um primeiro momento foi necessário muito esforço para colocar a rádio no ar, agora o compromisso do atual reitor Ronaldo Pena é consolidar a emissora com o aumento da sua potência para 20 kW, através de EVT e projeto técnico entregues ao Ministério das Comunicações no ano de 2007. Para isso, contamos com o compromisso, assumido publicamente várias vezes pelo ministro das Co-

municações, Hélio Costa, de priorizar a radiodifusão educativa ligada às universidades públicas do país, como é o nosso caso. Aliás, o modelo inovador de parceria entre UFMG e EBC – Radiobras já está sendo utilizado por outras universidades públicas do Brasil – a Universidade Federal de Tocantins, por exemplo –, para superar os impedimentos legais dispostos acima.

Enquanto tudo isso vai se resolvendo, nem sempre no prazo desejado, é preciso pensar a programação constantemente e estruturar a equipe. Logo quando retornei à UFMG para coordenar a rádio, fui procurado por muitas pessoas (professores, funcionários, alunos e profissionais da área) que gostariam de participar do projeto. A expectativa e a alegria dessas pessoas eram (e ainda são) enormes e contagiantes, e nunca deixei de receber cada um para reuniões e troca de ideias. Assim, o processo de construção da Rádio UFMG Educativa sempre foi e sempre será coletivo. Muitas dessas pessoas nunca tinham trabalhado com Comunicação e algumas nem ouvido rádio em suas vidas. Daí a necessidade de desenvolver micro-oficinas de rádio com esse público diverso, pois a partir do momento em que você conhece os processos da Comunicação é possível formar um público mais crítico e apresentar produtos mais eficazes e diferenciados.

A nossa equipe é pequena e coesa, tem sensibilidade e competência para realizar a difícil tarefa de conciliar a missão de colocar a rádio 24 horas no ar com a responsabilidade pela formação cidadã de cada um dos nossos colaboradores e ouvintes. Tais colaboradores nos procuram de forma espontânea e são oriundos das mais diversas áreas (biologia, geografia, computação, música, educação, belas artes, artes cênicas, letras, história, comunicação social, direito, ciências políticas, ciências sociais, educação física, fonoaudiologia, medicina, farmácia, química, física, filosofia, engenharia elétrica e eletrônica, engenharia de automação, engenharia de áudio, veterinária, ciências agrárias, nutrição, psicologia, biblioteconomia, arquitetura, matemática e turismo, entre outras).

Agora posso responder àquela pergunta do início do texto: faço sim, com muito orgulho, parte dessa “lenda urbana” chamada Rádio UFMG Educativa, uma lenda que se torna realidade a cada dia, devido ao esforço de todos os que nos últimos trinta anos trabalharam por esse projeto. Esforço de todos os que atualmente acreditam e trabalham pela consolidação e pelo crescimento dessa rádio. Assim, possibilitamos uma visibilidade singular a esta universidade, permitimos uma formação complementar a cada cidadão que participa e ouve nossa emissora e mostramos ao público amante de rádio uma alternativa à mídia existente. Sonhar e realizar esse projeto coletivamente não é fácil, mas não há outro caminho.

O tripé editorial

Segundo o Ministério das Comunicações, rádio educativa é um serviço de radiodifusão sonoro destinado à transmissão de programação educativo-cultural. Por meio dela, são oferecidos serviços de natureza educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional. Mas essa é uma definição muito ampla e vaga para com ela trabalharmos. Seria necessário elaborar conceitos mais consistentes, a fim de construir nossa linha editorial.

Depois que vencemos os obstáculos burocráticos para colocar a Rádio UFMG Educativa no ar, lembrando que só entramos no ar um ano e meio depois da publicação da portaria concedendo o canal à Radiobras, precisávamos agora partir para a construção de uma programação coerente com os princípios de uma universidade pública. Daí nasce o nosso tripé editorial.

Em primeiro lugar, é preciso que essa emissora dê visibilidade à UFMG. Dentro da ideia de que essa é uma universidade pública, precisamos mostrar para a sociedade os projetos de pesquisa, ensino e extensão que compõem a missão dessa instituição e também o que essa universidade tem a dizer sobre os assuntos do nosso cotidiano. Muitas vezes, as universidades têm pouco espaço na grande mídia (vestibulares, resultados de grandes pesquisas, escândalos, greves mais extensas, etc.) e isso dificulta uma melhor compreensão, por parte da sociedade, da importância de uma universidade pública. A Rádio UFMG Educativa entende que a visibilidade serve tanto para divulgação de projetos quanto para uma certa prestação de contas à sociedade, em um momento difícil para as instituições públicas do nosso País. Não é o objetivo falar da UFMG durante 24 horas, daí a importância do respeito aos critérios de noticiabilidade, de pertinência e de interesse público; é preciso respeitar também as características do veículo rádio e as formas de recepção com as quais o ouvinte está acostumado a lidar, ou seja, um certo modo de se ouvir rádio.

Num outro ponto do tripé está a possibilidade de a rádio servir como um espaço de formação complementar dos alunos, professores e funcionários da universidade. É fácil compreender isso com relação aos alunos dos cursos de Comunicação e Engenharia. Porém, em plena sociedade dita da informação, acreditamos que todos os cidadãos deveriam conhecer um pouco melhor os processos de construção da informação utilizados pelos meios de comunicação. Assim teríamos um público mais crítico e com melhores ferramentas para selecionar a avalanche de informações à qual está sujeito na sociedade contemporânea. Um cidadão pleno também deve saber exercer seu direito de selecionar e de criticar as informações que recebe independentemente da sua área de atuação. Acertando formatos, con-

teúdos e horários diferentes, procuramos nos adequar às demandas que surgem, montando assim nossa grade de programação, mas sempre respeitando o personagem principal de todo esse processo: o ouvinte.

Para finalizar nosso tripé, um conceito não menos importante: é necessário que esta emissora ofereça ao público ouvinte de rádio da Região Metropolitana de Belo Horizonte uma programação alternativa à de outras emissoras dessa região. É fundamental que um canal educativo de rádio, ligado a uma universidade pública, ou seja, criando formatos diferentes, fale de assuntos nunca tratados, experimente locuções e paisagens sonoras alternativas. Como não é nosso objetivo falar da UFMG durante 24 horas, também não está nos nossos planos ser experimental durante todo o dia. Há sempre momentos para isso, e o ouvinte é capaz de selecionar o seu “cardápio”.

Para que a formação complementar cumpra o seu papel, não podemos trabalhar só com o experimentalismo, os alunos devem conhecer as particularidades do rádio que estão presentes em todas as rádios, independentemente se o canal é comercial, educativo, comunitário ou livre. Independentemente se o canal é de FM, AM, OC ou de internet, os alunos estarão aptos a lidar com o rádio. Independentemente se o público daquela rádio é jovem, popular ou elitizado, se ela só toca música ou só “toca notícia”, alguns princípios da linguagem radiofônica são os mesmos. Mas é preciso abrir espaço para a diversidade que existe dentro de uma universidade, aliás, para além da própria universidade, espaços para a poesia dos malditos e benditos, a filosofia nossa de cada dia, a psicologia sem soluções fáceis, a biologia mais viva do que nunca, a geografia musical do país, as canções que nos cantam, as prosas da república e do direito, os diferentes acordes da música, as imagens sonoras da arquitetura das cidades, a educação dita por quem a vive, a macroeconomia que cabe no nosso bolso, as crianças como protagonistas do rádio, a convivência entre o homem e os bichos e tudo mais que ainda está por vir...

O jornalismo nosso de cada momento

Se o jornalismo em geral anda por um momento de crise, na Rádio UFMG Educativa a crise só nos impulsiona para quebrar alguns paradigmas e estabelecer parâmetros para se construir uma prática de jornalismo público ou cívico. O respeito aos direitos humanos, a garantia de espaço para os atores invisíveis da nossa sociedade, a preocupação com a formação cidadã dos futuros jornalistas, a produção de notícias que não se encontram na grande mídia, a construção diária da independência editorial, o direito à experimentação, a formação de uma audiência mais crítica e outras práticas públicas de jornalismo estão em constante constru-

ção pela emissora. Em termos de formatos, trabalhamos com três produtos que respeitam a expectativa do ouvinte:

- **UFMG notícias, informação e serviço para o seu dia** – noticiário diário matutino, pequeno e ágil, com prioridade para os principais eventos do dia ligados à educação, agenda das políticas públicas, pesquisa e sociedade civil organizada.

- **Circuito UFMG** – informativo veiculado de hora em hora, perfeito para “aquecer” a emissora e proporcionar uma dinâmica de produção real de rádio aos estudantes e profissionais de jornalismo. A pressão do tempo é fundamental.

- **Jornal UFMG** – noticioso diário e mais denso da emissora. São doze temas, divididos em seis reportagens e seis notas e ainda uma entrevista e um articulista. É aqui que se carrega no conceito do jornalismo público e cidadão. Tudo pode ser tratado, mas a diferença está em como tratar e recortar a pauta. A fila pela fila no pronto-socorro não nos interessa... A fila interessa quando ampliamos a questão para discutir a saúde pública, com avaliação de problemas e pesquisa de soluções.

O Jornal UFMG ainda conta, mensalmente, com uma série de reportagens especiais, com cinco episódios do mesmo tema com enfoques diferentes. E é por meio delas que conseguimos aprofundar alguns temas, estabelecendo uma agenda estabelecida previamente. Muitos dos nossos prêmios vêm destas reportagens especiais, mas sobre prêmios falaremos depois...

As questões de produção

A produção de programas da Rádio UFMG Educativa trabalha a partir de três questões, sempre nesta sequência: Primeiro perguntamos a quem interessa este programa? Há interesse institucional da emissora para a veiculação do programa? Pra quem desejamos falar, qual é o público? Depois questionamos quais os meios de produção para viabilizar o programa? Quais são as fontes de informação a que temos acesso? De que tipo são essas fontes? Quais ferramentas tecnológicas estão à disposição para utilizarmos? E por último indagamos qual será o formato do programa? É um programa de uma hora ou um minuto? Temos fôlego para uma produção diária ou semanal? Qual o horário mais adequado dentro da grade? Ou seja, público, conteúdo e forma são conceitos interligados.

A partir disso, dividimos a produção em dois tipos de programas: básicos e especiais. Os programas básicos formam a base de sustentação da programação da emissora, são de total responsabilidade da nossa equipe de profissionais, são programas ao vivo, com entrevistas e notas diárias, dentro de um formato dife-

rente do jornalismo, já que alia música e informação pertinentes às características de cada programa. São eles:

- **Universo literário:** Lançamentos, entrevistas exclusivas, sugestões de leitura, notícias variadas sobre escritores e suas obras, apoio a projetos de incentivo à leitura. A programação musical é formada pelos clássicos e pelas novidades da MPB. Este é o Universo Literário, um programa que é um verdadeiro convite ao mundo dos livros. De segunda a sexta-feira, das 8 às 10h.

- **Conexões:** Ciência, cultura e cidadania. O Conexões é espaço de divulgação de grupos, projetos, ações e eventos sobre esses três assuntos. Entrevistas e notas informam as novidades relacionadas à ciência e à tecnologia, aos avanços da pesquisa, ao cenário cultural mineiro e à cidadania, com destaque para as notícias relacionadas à infância e adolescência. De segunda a sexta-feira, das 10 às 12h.

- **Expresso 104,5:** Programa voltado para o público jovem adulto, universitário ou não. O Expresso traz músicas, entrevistas e informações sobre shows, espetáculos e assuntos de interesse do seu público, mostrando muitas vezes o jovem como protagonista de suas ações de cidadania e responsabilidade social. De segunda a sexta-feira, das 14 às 17h.

- **Noite ilustrada:** O Noite é uma combinação perfeita entre música e informação. Dicas e reportagens culturais. Entrevistas ao vivo, estreias de cinema, shows, exposições, teatro e dança. A importância da cultura na construção do conhecimento e da nossa identidade. De terça a sexta-feira, das 20 às 22h.

Os outros programas, chamados especiais, são em sua maioria gravados e realizados em parceria com os nossos colaboradores das diversas áreas já citadas neste capítulo. As informações neles veiculadas são de responsabilidade dos nossos parceiros e a direção artística é da coordenação da emissora. A lista desses programas está disponível no final deste capítulo.

Programação musical: qual é o critério?

Saber o que tocar e principalmente o que não tocar dentro da programação musical de uma emissora de rádio é sempre um grande desafio. Montar uma programação musical independente, sem sofrer as pressões do mercado e dos “jabás”, requer a criação de critérios que nem sempre podem ser claros. Critérios técnicos de montagem e classificação das músicas são mais claros, mas o problema recai nos critérios artísticos. Como justificar a escolha de uma música sem envolver apenas o gosto musical particular?

Trabalhamos com bloco de três músicas, sendo a primeira sempre uma música nacional mais conhecida, variando para uma segunda livre (nacional ou não) e fechando com uma novidade também livre. Procuramos equilibrar duas músicas nacionais para uma internacional, tendo como desafio montar uma passagem, musicalmente suave, entre uma canção e a outra para “segurar” o ouvinte; mas em outros casos a passagem pode utilizar critérios de influência artística para assegurar a coerência musical. Porém, em alguns momentos, é preciso quebrar o equilíbrio, pois uma programação muito coerente pode se tornar monótona, desinteressante, sem ritmo e sem vida. Onde está a surpresa? Aqui é preciso correr alguns riscos e assimilar as críticas, pois a programação musical é talvez a área mais exposta da emissora, todos podem dar seu palpite, ainda mais dentro de um ambiente altamente crítico – a universidade. Vale notar que, devido a esses critérios, é necessário que os programadores musicais (profissionais e estagiários) façam uma pesquisa constante da história e das novidades musicais, envolvendo estilos, cantores, bandas, técnicas de composição e arranjo, movimentos musicais etc.

Publicidade: ritmo, dinâmica e informação

O parágrafo único do art. 13 do Decreto-Lei 236, de 28 de fevereiro de 1967, diz que as televisões e rádios educativas não têm caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta e indiretamente. Uma melhor análise desse artigo, contudo, deve levar em conta o art. 19 da Lei 9.637, de 15 de maio de 1998, que traz o seguinte enunciado: “as entidades que absorverem atividades de rádio e televisão educativa poderão receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos, vedada a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de intervalos”. Assim, as entidades de radiodifusão educativa qualificadas como organização social, de acordo com a Lei 9.637, podem veicular publicidade, desde que esta se enquadre no conceito de apoio cultural.

A partir disso começamos a trabalhar com a proposta de criar intervalos educativos com chamadas dos nossos programas e *spots* divulgando eventos da UFMG e campanhas dos Ministérios, Agências Federais e ONGs de reconhecimento nacional. O argumento principal é que o intervalo não é um espaço criado para atender fins estritamente comerciais, o intervalo constrói uma dinâmica vital para a programação; o intervalo nos dá ritmo, nos fornece um tempo para ajustes na grade, proporciona a divulgação de informações educativas rápidas e redundantes, permitindo uma assimilação de dados de uma forma diferente do jornalismo e da produção.

Para que tudo isso funcione, é necessária uma estratégia de produção, captação e veiculação de *spots* feita com qualidade, para “segurar” o ouvinte. A idéia é que o intervalo passe rapidamente, o ouvinte não desligue ou mude de estação e o programa volte daqui a pouco. Esta é a dinâmica, este é o jogo: o intervalo é coerente com a grade, os *spots* não podem ser programados aleatoriamente, é preciso desenvolver um planejamento de mídia a partir dos diferentes horários dos diversos programas e públicos da emissora. É sempre importante lembrar que, como em todo o restante da rádio, este também é um trabalho de formação complementar (ver tripé editorial), pois envolve estagiários sob constante orientação de profissionais.

A estratégica parceria entre técnica e engenharia

Não é possível pensarmos mais em áreas de conhecimento separadas, mas na prática as equipes de trabalho ainda atuam isoladamente. No caso de rádio e televisão, a separação entre engenharia e técnica persiste, mas com a digitalização dos processos de produção e até de transmissão de áudio – leia-se rádio digital – a tendência é a construção de um trabalho conjunto. Na Rádio UFMG Educativa tivemos a iniciativa pioneira de passar nosso sinal digitalizado do estúdio até o transmissor, por fibra ótica, com dois *softwares* livres nas pontas, que fazem o processo de codificação e decodificação do sinal.

Essa iniciativa só foi possível dentro de uma universidade pública, que sempre priorizou a pesquisa. Especificamente neste caso, a solução foi encontrada de forma conjunta entre a equipe técnica da rádio e professores e alunos dos cursos de engenharia elétrica e de engenharia de automação da UFMG. Claro que um projeto de pesquisa tem um tempo peculiar, é preciso compreender que os erros fazem parte da própria pesquisa científica, o aprendizado se constrói coletivamente e por etapas. Três gerações de alunos já passaram pelas áreas técnicas e de engenharia da rádio e cada grupo cumpriu uma parte do trabalho, a partir do legado deixado pelo outro.

Num momento de indefinição do modelo de rádio digital a ser escolhido pelo Ministério das Comunicações, a equipe técnica da rádio e os departamentos de engenharia eletrônica e de automação já estão pesquisando as diversas possibilidades. Além do trabalho já realizado, há muito que pesquisar e desenvolver a partir da utilização das ferramentas digitais. Portanto, os paradigmas dessas áreas estão em transformação, há muitos interesses políticos e econômicos envolvidos no rádio digital, e a universidade pública é um ator fundamental nesse jogo, é dela que a sociedade espera uma posição mais independente e cidadã. O caminho da Rádio UFMG Educativa está apenas começando...

Programas especiais:

Alto-falante

Terence Machado, Thiago Pereira e Rodrigo James comandam a versão radiofônica do programa de TV, veiculado pela Rede Minas e TV Cultura-SP para todo o Brasil. Todas as semanas o trio leva aos ouvintes as principais novidades do meio musical, com o foco na produção pop de qualidade. Horário: sextas, às 18h, com reprise nos domingos, às 17h.

Batuque na Cozinha

O samba e suas histórias na hora do almoço. Todos os dias o Batuque apresenta as músicas dos sambistas mineiros e brasileiros. Produção e apresentação: Bobô da Cuíca e Carlinhos Visual. Horário: segunda a sábado, das 13 às 14h.

Canta Cantos

Uma geografia musical brasileira, vivendo os lugares através do conhecimento acadêmico e das canções. Apresentação e produção: professor Lucas Mello. Horário: segunda a sexta, 21h15.

Canta Cantos Especial

Em cada canto do Brasil, uma história a ser contada e uma música a ser vivida. Entrevista com pesquisadores e artistas para contar sua relação com seu local de origem e sua música, tratando o lugar como símbolo do trabalho. Horário: domingos, às 11h.

Compasso Latino

A história dos compositores do bolero, tango e outros sons latinos, especialmente dos produzidos entre as décadas 1920 e 1960. São histórias, personagens, obras e gravações. Apresentação e produção: professor Mauro Braga. Horário: segunda a sexta, 8h45.

Decantando a República

A história brasileira contada como se fosse uma notícia: Reinado, Regência, República, revoltas e fatos históricos. Apresentação e produção: professor Bruno Viveiros. Horário: segunda a domingo, 10h15 e 20h30.

Direito é Música

O programa aborda a relação entre o Direito e as canções populares. Produção e apresentação: professora Mônica Sette Lopes. Horário: segunda a sexta, 11h15 e 21h45.

Em Caráter Experimental

Espaço destinado a músicas e artistas pouco conhecidos, que não estão na programação da rádio. São ritmos variados, do *indie rock* à MPB. Apresentação e produção: alunos do curso de Comunicação Social da UFMG. Horário: segunda a sábado, das 17h às 18h.

Fala Bicho

O Fala Bicho consiste numa iniciativa de se estabelecer uma interação entre a Escola de Veterinária da UFMG e a população de Belo Horizonte. Foi concebido para discutir assuntos relativos à convivência dos seres humanos com as demais espécies animais. Nesse sentido, procura abordar cada tema, priorizando o ponto de vista científico, embora não descarte enfoques de ordem cultural e afetiva. Produção: professor Erly Prado e alunos do 6º período do curso de Veterinária da UFMG. Horário: segunda a domingo, 5h45 e 11h45.

Hiperlink

Caiu na rede é notícia. Produzido pelo Núcleo WEB do Centro de Comunicação da UFMG. Pílulas sobre as novidades do mundo virtual e suas influências no mundo real. *Sites, softwares*, produtos, serviços e inovações tecnológicas. Horários: 14h30 e 23h30.

Invasões Bárbaras

Sons de todas as línguas não inglesas. Cada programa enfoca a música e as curiosidades de um povo ou uma nacionalidade, desbravando a sonoridade e mostrando os artistas locais. Horários: sextas-feiras às 22h e domingo às 18h.

Lá da Música

Experimentação musical. Programa feito pelos alunos da Escola de Música da UFMG, que apresentam informações e músicas de artistas variados. Horário: segundas e quintas, das 18h às 19h, com reprise às sextas, à 1h.

Lá Vem História

O programa resgata a arte de contar histórias, individualmente ou em grupo. Assim ocorre a valorização dos textos e o resgate da tradição oral da literatura e da cultura brasileiras. Além disso, o programa beneficia o acesso por parte de toda a população às obras literárias, pelo rádio. Horário: 5h30 e 21h30.

Lei Fundamental

Você já leu a Constituição Federal? Para a maioria das pessoas, a Constituição não passa de mais um termo da vasta terminologia jurídica. Mas a UFMG Educativa acredita que conhecê-la é um passo importante para a população

lutar por seus direitos. Produção e apresentação: Grazielle Mendes, Mariana Congo e Larissa Nunes; colaboração: professor José Luiz Quadros. Por isso, foi criado o Projeto Lei Fundamental, que vai ao ar, todos os dias, às 6h30 e às 13h.

Manuelzão dá o Recado

Boletim semanal sobre as atividades do Projeto Manuelzão da UFMG. Divulga o trabalho desenvolvido nas áreas de saúde, meio ambiente e cidadania. Horário: segundas, 12h20 e 5h45.

Na Onda da Vida

Ciência nas ondas do rádio. O projeto visa a divulgação científica das pesquisas desenvolvidas no ICB, Instituto de Ciências Biológicas. São pílulas sobre vários assuntos do campo da biologia. Horários: de segunda a domingo, 11h30 e 20h15.

Pensar Educação, Pensar Brasil

Vinculado ao projeto *Pensar Educação, Pensar Brasil*, da Faculdade de Educação, o programa traz profissionais da área que discutem temas relacionados à educação. Com o objetivo de envolver o maior número de pessoas interessadas no assunto, os ouvintes participam ao vivo, através do telefone. O programa vai ao ar todas as segundas-feiras, às 20h, e tem duas horas de duração. Produção e apresentação: professores Tarcísio Vago e Luciano Mendes e equipe do projeto.

Quinta Estação

O “Quinta Estação - uma nova era de um novo tempo” é uma viagem através do templo da *New Age Music*. A idéia é mostrar a música da nova era, a música de pesquisa (instrumental e/ou vocal), a música de experimentação, os sons instrumentais e de percussão, passando pelo rock progressivo até a música dos dias de hoje. É a oportunidade de se apreciar uma boa música e saber um pouco da história de cada uma, de cada compositor, falando também de poesia. Afinal, música e poesia acalmam o espírito. Produção e apresentação Samuel Tou. Horários: domingo às 22h e quinta-feira às 5h.

Saúde com Ciência

O Saúde com Ciência tem a proposta de educar e formar hábitos que promovam a saúde e o bem-estar, além de orientar sobre como ter acesso aos serviços oferecidos pelo sistema público de saúde. Horário: 5h, 8h e 18h.

Serelepe

Uma pitada de música infantil. São músicas daqui, de acolá e de qualquer lugar. O que não se ouve por aí, se ouve por aqui no Serelepe. São propostas musicais

que respeitam a sensibilidade e a inteligência das crianças e dos ouvintes. Horário: sábados e domingos, de 9 às 10h.

Toque de Poesia

Um programa para quem gosta de poesia, com leitura de textos poéticos dos autores clássicos da Literatura Brasileira. Produção e apresentação: Rosaly Senra e professora Vera Casa Nova. Horário: 8h30 e 23h45.

Universidade das Crianças

Em parceria com os alunos do Centro Pedagógico e Colégio Técnico da UFMG, o objetivo é tirar as dúvidas dos pequenos sobre vários temas: O que faz o piolho? Por que pensamos? Por que nossa pele coça? Por que nosso sangue é vermelho? Essas são algumas das perguntas feitas pelas crianças e adolescentes que vão ser respondidas por pesquisadores da Universidade. Horário: de segunda a sexta, às 11h45, e aos sábados e domingos, às 9h30.

Violação

Todos os ritmos da viola. Para quem só conhece a viola caipira, o programa mostra que ela pode se associar a outros ritmos, como o chorinho, o flamenco, o blues e o rock, produzindo um som novo e diferente. Músicas que passam da viola tradicional às novas vertentes. Apresentação de Renato Caetano. Horários: 5h45 e 23h15.

Viva Música

Programa feito em parceria com a Escola de Música da UFMG. Toda quarta-feira ocorrem palestras e um concerto no auditório da Escola, aberto ao público interessado. O concerto é transmitido parcialmente, ao vivo, na programação da Rádio. Horário: quartas, das 18h às 19h (ao vivo), com reprise às terças, das 18h às 19h.

Premiações da Rádio UFMG Educativa 104,5 FM:

2008

Prêmio “Délío Rocha de Jornalismo de Interesse Público”/ Sindicato de Jornalistas de Minas Gerais – 2º lugar

Categoria: Rádio

Reportagem Especial: *Esporte cidadão, sonho e superação na periferia*

Autoria: Grazielle Mendes

Entrega: Belo Horizonte - dezembro

Prêmio “Memorial do Samba” do Centro Mineiro de Cultura Comunitária.

Categoria: Programa de Rádio.
Produção e apresentação: Bobô da Cuíca e Carlinhos Visual.
Entrega: Belo Horizonte - dezembro.

XXV Prêmio “Direitos Humanos de Jornalismo” - categoria Rádio.
Reportagem: *Constituição 20 anos - um marco da cidadania*.
Autoria: Tacyana Arce, Mariana Congo e Vanessa Bugre.
Entrega: Porto Alegre - dezembro.

1º Prêmio “SES/MG de Jornalismo” - categoria Rádio.
Reportagem: *SUS 20 anos - Conquistas e desafios da saúde mineira*.
Autoria: Soraya Fideles.
Entrega: Belo Horizonte - outubro.

Prêmio “Embrapa de Reportagem 2008” – categoria Rádio.
Reportagem: *Brasil, ceifeiro do mundo*.
Autoria: Alessandra Mendes e Tacyana Arce.
Entrega: Brasília – julho.

Prêmio: “Bolsa Avina de Investigação Jornalística 2008” – categoria Governabilidade .
Projeto: *Transparência no Orçamento Criança – Isso é da conta das prefeitas?*
Autoria: Soraya Fideles.
Entrega: Cartagena (Colômbia) – novembro

Prêmio “BNB de Jornalismo” em Desenvolvimento Regional – categoria Rádio Regional.
Reportagem: *Sem fronteiras – por onde caminham os brasileiros*.
Autoria: Soraya Fideles e Lucas Ávila.
Entrega: Belo Horizonte – maio.

Prêmio: “I Prêmio CONASS de Jornalismo” – categoria Rádio.
Reportagem: *O SUS que temos, o SUS que queremos*.
Autoria: Gustavo Cunha e Tacyana Arce.
Entrega: Porto Alegre – abril.

Finalistas:

Prêmio “Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano”/Fórum 2007 –
finalista categoria Conhecimento

Reportagem: *Niemeyer 100 anos*

Autoria: Cristina Castro, Mariah Mello e Tacyana Arce

“Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo” – pré-finalista categoria Rádio.

Reportagem: *Dez anos de mudanças – a força de uma lei.*

Autoria: Regina Barbosa, Flávia Miranda e Tacyana Arce.

2007

I Prêmio de “Jornalismo de Interesse Público SJPMG” – categoria Rádio.

Reportagem: *Arte da Periferia.*

Autoria: Alessandra Mendes, Ana Luisa Sá, Ártemis Brant, Bernardo Almeida, Bernardo Miranda, Fernanda Santos, Laís Menini, Larissa Veloso, Laryssa Almeida, Vinícius Medeiros e Grazielle Mendes.

Entrega: Belo Horizonte – dezembro.

V Prêmio “Alexandre Adler de Jornalismo em Saúde” – categoria Rádio.

Reportagem: *O SUS que temos, o SUS que queremos.*

Autoria: Gustavo Cunha e Tacyana Arce.

Entrega: Rio de Janeiro – outubro.

4º Prêmio “CONFEA” de Jornalismo – menção honrosa.

Reportagem: *Planeta em febre – onde está a cura?*

Autoria: Ártemis Brant, Fernanda Santos e Tacyana Arce.

Entrega: Rio de Janeiro – agosto.

Finalistas:

Prêmio “Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano” 2007

Reportagem: *Caminhos da Inclusão.*

Autoria: Cecília Emiliana, Livia Aguiar e Tacyana Arce.

2º Prêmio “IGE” de Jornalismo – pré-finalista categoria Rádio Nacional.

Reportagem: *Dez anos de mudanças – a força de uma lei.*

Autoria: Regina Barbosa, Flávia Miranda e Tacyana Arce.

2006

1º Prêmio “IGE” de Jornalismo – categoria Rádio/Sudeste.

Reportagem: *Escola pública – quanto vale a educação de seu filho?*

Autoria: Larissa Nunes, Luísa Brasil e Tacyana Arce.

Entrega: São Paulo – abril.

Finalista:

Prêmio “Caixa de Jornalismo Social e Negócios em Turismo” 2006 – categoria Rádio.

Reportagem: *Retratos da terra – quem ocupa este solo.*

Autoria: Soraya Fideles e Lucas Ávila.

Grande Prêmio “Ayrton Senna de Jornalismo” – pré-finalista categoria Rádio.

Reportagem: *Dez anos de mudanças – a força de uma lei.*

Autoria: Regina Barbosa, Flávia Miranda e Tacyana Arce.

Referências

ARCE, Tacyana. *Jornalismo Público: possibilidades e limites de atuação em uma rádio educativa*. In: 5º Congresso da Sociedade Portuguesa de Comunicação. Braga: 2007.

FRANÇA, Vera Regina V. *Rádios Universitárias – relatório de pesquisa*, 1989. Mimeo

HENRIQUES, Márcio Simeone. *Rádio Universidade FM, projeto de implantação de uma emissora de rádio*, 1997, Márcio Simeone Henriques. Mimeo

MC LEISH, Robert. *Produção de Rádio – um guia abrangente da produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001.

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

MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Coimbra: Editora Minerva, 1999.

MELLO VIANNA, Graziela V.G. *Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio*. Belo Horizonte: Ed. Newton Paiva, 2004.

MILANEZ, Liana. *Rádio MEC, herança de um sonho*. Rio de Janeiro: ACERP, 2007.

ORTRIWANO, Gisela S. *A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação de conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

PALLARES-BURKE, Maria Lúcia Garcia. *A imprensa periódica como empresa educativa no século XIX*. Caderno de pesquisa, São Paulo, 1999.

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albanos da. *Rádio: oralidade mediatizada – o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.



No ar, a voz do produto: um panorama histórico da publicidade radiofônica mineira

Graziela Mello Vianna

Salve, salve peixeiros, funileiros, garrafeiros e o menino doce: as origens dos *spots e jingles nas ruas do Brasil*

“Ai, ai, ai, ai
É o canto do pregoneiro
Que com sua harmonia
Traz alegria
In South American Way
Ai, ai, ai, ai
E o que faz em seu tabuleiro
Vende pra ioiô
E vende pra iaiá”
South American Way
Al Dubim - Jimmy McHugh

O panorama da propaganda no País, desde as origens, nos possibilita dizer que a publicidade brasileira sempre se apoiou nos discursos orais para vender seus produtos¹. Anteriormente aos reclames nos jornais, podemos atribuir aos pregões gritados ou cantados dos mascates a primeira forma de se anunciarem produtos no Brasil, como o exemplo ouvido em ruas cariocas no século XIX:

Soberano, Gargalhada,
Biscoito fino, bananada.
Ninguém me chama,
vou-mimbora.
Daqui a pouco
não tem mais nada².

1 Sobre o panorama da propaganda no país, cf. da autora *Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio*.

2 Pregão de autoria desconhecida transcrito por MOREYRA (1938).

Ainda hoje ouvimos pelas ruas do centro de Belo Horizonte pregões que nos anunciam com timbres diversos uma profusão de produtos e serviços como pamonha, Mega Sena acumulada, abacaxi, compra e venda de ouro ou amoladores de faca. Nos subúrbios da capital mineira, o Menino Doce (como é conhecido o Sr. José Eustáquio) é uma figura já conhecida dos moradores locais que esperam sua cocada, seu cajuzinho, seu brigadeiro ou seu pé-de-moleque. Há mais de 20 anos, ele anuncia diariamente sua chegada em forma de aboio - “ôooo, doooooce... ô, o menino doooooce” (LEITE, FURST). Concordamos com Simões que essa tradição oral dos vendedores nas ruas pode ser considerada a origem das peças publicitárias radiofônicas:

Recorrer à voz, à música e ao canto para vender produtos é um recurso muito antigo, herança dos arautos. Entre nós foram os pregões dos mascates – cantados e/ou gritados – os primeiros para apregoar mercadorias. Depoimentos de diversos viajantes que percorrem o país até o século passado assinalam que o *gimmick* desses ambulantes era sempre sonoro: a corneta, a matraca, o côvado. (...) Foram, portanto, os vendedores ambulantes que, ao entoar seus pregões, esboçaram nossos primeiros *slogans* e *jingles* (SIMOES, 1990, p.171).

A oralidade sempre facilitou a aproximação com o receptor, já que a maioria do povo brasileiro era analfabeta³ e, ainda hoje, boa parte dos brasileiros tem baixo grau de escolaridade.

O público, na maioria analfabeto ou semialfabetizado, encontrava nas rimas a indispensável ajuda mnemônica para melhor guardar temas e anúncios (era o que os anunciantes desejavam, por isso buscavam os poetas). Enfim, eles dessacralizaram o produto. Inteligentes, descontraídos, de certo modo anteciparam o ângulo do consumidor. Casimiro de Abreu fez graça, Lopes Trovão fez paródia, Olavo Bilac fez sátira. Batendo na tecla alegre, divertida, lançaram a semente do que talvez mais distinga a propaganda brasileira: o seu tom irreverente (RAMOS, 1990, p.3).

3 O número de analfabetos, ainda segundo o censo de 1950, era, em 1940, de 61,80% da população total do Brasil. A porcentagem da população com nível de escolaridade, estava assim distribuída: ano 1940 – primário: 10,70% / médio: 1,18% / superior: 0,69% / total: 12,0% (FEDERICO, 1972, p. 60).

A voz no rádio é de fácil entendimento, não sendo necessário saber ler para entendê-la. Dessa forma, os anunciantes perceberam o potencial do rádio para divulgar seus produtos para um contingente muito maior de pessoas do que aquele atingido pelo jornal impresso, destinado apenas às camadas mais cultas da sociedade.

O rádio é capaz de atrair a atenção dos indivíduos, de diverti-los, de emocioná-los e de conquistar a adesão do ouvinte a uma marca ou ideologia. As emissoras de rádio passam, a partir da década de 30, a produzir novos formatos de programas, patrocinados pelos anunciantes, capazes de sensibilizar esse público. Com o impulso financeiro possibilitado pela veiculação de anúncios publicitários nas rádios, emissoras como Rádio Nacional no Rio de Janeiro, Rádio Record em São Paulo, Rádio Guarani e Rádio Inconfidência em Belo Horizonte inauguram instalações maiores, podendo substituir os velhos discos por grandes orquestras sinfônicas contratadas pelas rádios para tocar ao vivo em seus estúdios, além de ter a possibilidade da participação ao vivo do público nos auditórios em diversos programas populares, como os humorísticos, os musicais e os de variedades. Temos então uma passagem de uma cultura semiletrada para uma cultura marcada pelos *media* (SALIBA, 2002). Em uma análise histórica do humor no Brasil, Elias Saliba defende que

o momento no qual o rádio começa a conquistar maior audiência coincide com a diversificação da programação e com a ênfase dada ao humor e à música. As relações dos humoristas com o rádio dos primeiros tempos também passaram por um incremento rápido, sobretudo no momento em que as emissoras começaram a introduzir a publicidade através dos *jingles* radiofônicos (SALIBA, 2002,p.223).

Ao serem veiculados nos programas populares, os *jingles* e os *spots* passaram a ser conhecidos e lembrados pelos ouvintes. Entendemos que só se faz paródia de composições que sejam conhecidas pelo público, pois caso contrário, a piada não sugere sentido para o público, não faz rir. Portanto, ao percebermos que as peças publicitárias eram apropriadas pelos programas humorísticos veiculados nas emissoras, podemos inferir que as peças faziam parte do imaginário da sociedade.

Podemos confirmar essa apropriação com a descrição da estreia do Programa PRK-30, em 1937, na crônica do jornal impresso *Folha Carioca*, ao afirmar que Lauro Borges, o radialista, que naquela ocasião conduzia o programa, “alcançou enorme sucesso nas paródias dos textos de publicidade, principalmente nos dize-

res da propaganda de magnésia, cujo texto foi muito bem preparado (...)” (PERDIGÃO, 2003, p. 63). Reproduzimos aqui alguns trechos de *jingles* originais e a paródia deles feita por Alvarenga e Ranchinho, que trata do contexto político contemporâneo àquela época:

Jingle original: Pílulas de vida do Dr. Ross/fazem bem ao fígado de todos nós

Paródia: Plínio Salgado quando abre a voz, faz mal ao fígado de todos nós.

Jingle original (Óleo Maria): Maria, (toc-toc) sai da lata.

Paródia: Benedito (*Valadares*) (toc-toc), sai da lata.

Jingle original: Detefon, detefon.

Na sua casa tem barata? Não vou lá.

Na sua casa tem mosquito? Não vou lá.

Na sua casa tem pulga? Não vou lá.

Peço licença para mandar/Detefon em meu lugar.

Detefon, Detefon.

Paródia: (Pon, poron ron)

Na sua casa tem integralista? Não vou lá.

Na sua casa tem comunista? Não vou lá.

Peço licença pra mandar/Filinto Müller em meu lugar.

(Pon, poron ron)

Até a década de 40, tanto os programas populares citados quanto as peças publicitárias eram produzidos nas próprias emissoras. Nessa década, no auge do interesse dos anunciantes pelo rádio, surgem no Rio de Janeiro e em São Paulo os primeiros estúdios brasileiros especializados em propaganda no rádio: a RGE (Rádio Gravações Especializadas), a Rádio Serviços de Propaganda, Gravações Geraldo Mendonça, o estúdio de Sivan Castelo Neto. Em Belo Horizonte, estúdios especializados em propaganda surgem um pouco mais tarde, já na década de 50. No tópico seguinte, buscaremos compreender como se dava a produção publicitária para rádio em Minas Gerais nesse período.

Produção publicitária radiofônica com sotaque mineiro

Na era de ouro do rádio, as emissoras mineiras não só veiculavam anúncios locais, mas também anúncios de grandes empresas nacionais ou multinacionais,

com sede no Brasil, que divulgavam seus produtos nas principais rádios brasileiras, distribuindo seus *spots* e *jingles* por meio de discos. Os anúncios locais eram produzidos ao vivo, já que nesta época não existiam estúdios de gravação especializados em peças publicitárias em Belo Horizonte. Cabia ao locutor improvisar ao interpretar, fazer a sonoplastia do texto e ainda muitas vezes criar o próprio texto.

Na década de 50, começam a surgir os estúdios especializados em propaganda. Podemos destacar, entre as primeiras organizações com esse objetivo, em Belo Horizonte, a iniciativa de Elias Salomé, em meados da década anterior, que possuía um estúdio inicialmente destinado a aulas de música, passando, posteriormente, a se dedicar à gravação de comerciais. Até nos anos 50, as gravações dos comerciais eram realizadas nos grandes estúdios das rádios Guarani e Inconfidência, depois que estas interrompem suas transmissões – geralmente no horário de 22 horas. É a época dos maestros, como o maestro José Guimarães ou o maestro Torres, que se tornam grandes compositores de *jingles* e conduzem as orquestras das rádios na execução das peças. Dois nomes também se destacam nesse período inicial da produção de *jingles* em Belo Horizonte: Celso Garcia e Roberto Duarte⁴. Alguns dos *jingles* desse período ficaram gravados no imaginário belo-horizontino, por exemplo: “O Abdala é fogo na roupa...” ou “Ingleza Levi, a sua casa...”.

Na década de 60, surgem vários estúdios em Belo Horizonte. Entre esses, podemos citar: a Brasília Gravações, de Pedro Leal, que se transformou em PLW Gravações; o estúdio Bemol (que também era gravadora de discos), a True Form, de Álvaro Resende (hoje proprietário da RC Propaganda).

Consolidação da TV no País como meio publicitário e as emissoras locais

A década de 60 é marcada por uma crise financeira em grande parte das emissoras de rádio. O rádio deixa de ser o principal meio de divulgação de mensagens publicitárias e passa a dividir os investimentos dos anunciantes nacionais com o novo meio de comunicação que se consolidava no país e apresentava a vantagem de mostrar o produto: a televisão. Em 1962, a televisão e o rádio já dividem na mesma proporção as verbas publicitárias (24,7% dos investimentos publicitários

4 Informações fornecidas (em entrevista realizada pela autora) por Paulo Joel Monteiro Bizarria, proprietário do Studio HP (produtora de áudio que se dedica à gravação de *jingles*, *spots* e trilhas) e ex-funcionário de um dos primeiros estúdios de gravação dedicados à produção publicitária em Belo Horizonte, o True Form, fundado em 1964. Infelizmente, não foi possível obter dados biográficos – ainda que mínimos – de Elias Salomé, dos maestros José Guimarães e Torres e de Roberto Duarte, citados por Paulo Joel.

totais são destinados à TV, enquanto 23,6% são destinados ao rádio). No início da década seguinte, percebe-se uma hegemonia da televisão (46,1% contra 9,4% de investimentos no rádio)⁵.

Um outro indicador da crescente perda de mercado publicitário do rádio é a veiculação, por parte dos estúdios especializados em *jingles* e *spots*, de peças em que a importância das mensagens comerciais gravadas é ressaltada (SIMÕES, 1990). Esses estúdios também passam a sentir as consequências da expansão da televisão e tentam reverter a crise anunciando no rádio, buscando valorizar o meio, tendo como público-alvo agências e anunciantes. Porém, a essa altura, a televisão com suas imagens já passava a ter a atenção dedicada do povo brasileiro e, por conseguinte, a preferência dos anunciantes nacionais.

Em termos publicitários, o rádio perdeu o duelo para a televisão, vendo as verbas minguarem. Os anos sessenta são os momentos mais delicados para a sua sobrevivência. Obviamente que o desinteresse dos anunciantes se reflete nos criadores e observa-se certa perda de qualidade nos *jingles* e *spots*, o que não impede as exceções de praxe (SIMÕES, 1990, p. 194).

Tal período de ascensão da TV coincide com o surgimento de várias emissoras FM em Belo Horizonte e nas principais cidades brasileiras. Como é sabido, a transmissão FM tem uma qualidade superior à transmissão AM, principal tecnologia usada até então, porém suas ondas têm um menor alcance. Portanto, diante da concorrência da TV, que começava a ocupar o papel que anteriormente pertencia ao rádio de unificar o País com uma programação nacional a ser retransmitida para várias cidades do País, o rádio com transmissão FM se torna um meio de comunicação local, com uma programação que passa a privilegiar os acontecimentos e a cultura local. Dessa forma, no final da década de 60 e na década seguinte, os principais anunciantes das rádios belo-horizontinas passaram também a ser anunciantes locais ou algumas empresas nacionais com filiais em Belo Horizonte.

Podemos comprovar essa mudança pela pesquisa realizada mais tarde, no fim da década de 70, cujos resultados estão a seguir, na tabela 1, em que foram comparados os percentuais entre a verba repassada aos veículos de comunicação pela agência de publicidade e a soma desta verba com verba investida diretamente pelo anunciante local.

5 Pesquisa Meio e Mensagem reproduzida por ORTRIWANO (1985, p.66).

TABELA 1

Distribuição da verba publicitária (1980)					
TV	Jornal	Revista	Rádio	Outdoor	Cinema
Agência					
57.8	16.2	14.0	8.1	1.5	0.6
Agência + [anunciante] direto					
37.0	18.0	10.4	15.3	2.0	0.3

Fonte: *Meio e mensagem*, citado por ORTRIWANO, 1985, p. 67.

Em uma análise cuidadosa dos resultados, percebemos que o percentual de investimentos na televisão cai mais de vinte pontos, considerando as verbas do anunciante direto, enquanto o investimento no rádio desse tipo de anunciante local representa quase metade da sua verba publicitária (de 8,1% aumenta para 15,3%).

O rádio FM, portanto, se torna a mídia mais adequada para estes anunciantes que não tem verba para anunciar na TV. Daniel Barros, locutor que atua em Belo Horizonte desde esse período, confirma a importância do rádio para os anunciantes locais nessa época⁶: “Casa Estrela, Casa Arnaldo, Leão dos Retalhos, Casas Pernambucanas, Só Calças, Camisaria Avenida, Copacabana Tecidos, Getúlio Calçados e Bolsas, Johnny e Mary: nessa época, todas as lojas de tecido e de moda eram grandes anunciantes de rádio. Todas ‘se fizeram’ em cima do rádio, não usavam a TV”. Além do segmento moda, o locutor lembra algumas empresas que também eram grandes anunciantes do rádio nesse período: “Promove, Pitágoras, Number One, Mai, só para citar algumas que nasceram do rádio”.

Inicia-se também um processo de segmentação no *dial*: as emissoras AM passam a se dirigir para um público mais velho, enquanto as novas emissoras FM se dirigem ao público mais jovem. A programação das emissoras FM é então essencialmente musical, pertencente aos gêneros musicais associados aos movimentos estudantis da época, com uma influência muito forte da música estrangeira, como o rock ou a *folk music*.

Assim como a programação, a produção publicitária para rádio também sofre grandes transformações. Os produtores de *jingles*, assim como as emissoras de rádio, substituem, na década de 70, as grandes orquestras utilizadas nas gravações de *jingles* ou trilhas sonoras para os *spots*, colocando em seu lugar sintetizadores – que imitam o som dos instrumentos originais – e trilhas prontas de discos, como

6 Trecho inédito de entrevista concedida à autora em 15/12/2001

podemos perceber em um *spot* desse período, da Camisaria Avenida⁷, um dos anunciantes citados por Daniel Barros (QUADRO 1):

QUADRO 1

Locução	Técnica
Loc. 1 (voz masculina grave): Ô , distinto, você está precisando comprar umas becas novas e mudar essa figura que já está ficando manjada. Afinal, sua boa imagem vale muito. Passe na Camisaria Avenida e tome um banho de loja. Calças, camisas, conjuntos esportivos e a moda jeans em 4 vezes sem aumento. Loc. 2 (lenta, suave): Que pena... Só tem pra homem... Loc. 1: Camisaria Avenida. Afonso Pena, Tupinambás e Carijós.	Trilha <i>discothèque</i>

Fonte: Acervo do Studio HP

A trilha utilizada parece ser também uma tentativa de se aproximar do gosto musical do seu público jovem. É uma trilha com instrumentos eletrônicos, do gênero *discothèque*, modismo musical em voga na década de 70. É um exemplo de peça em que os músicos foram substituídos pela reprodução de um disco de vinil.

Segmentação no dial mineiro

A partir do fim da década de 70, aprofunda-se a segmentação no *dial*. Passam a surgir diversas emissoras FM com programações bastante diferentes: musicais com gêneros predominantes diversos, tais como *rock* internacional (Rádio Terra), MPB (Inconfidência FM – Brasileiríssima), *pop rock* nacional e internacional (Rádio 98 FM), religiosas e noticiosas, direcionadas a segmentos distintos de público. Poderíamos traçar um paralelo dessa segmentação do rádio com a segmentação no mercado editorial, com o surgimento de revistas especializadas em assuntos diversos, tais como cinema, esportes, arquitetura, artes plásticas e artesanato, direcionadas, assim, a segmentos de público bem definidos.

A publicidade acompanha essa segmentação. Podemos citar, por exemplo, os *jingles* do Shopping Del Rey. Veiculados inicialmente em emissoras destinadas

⁷ Criação e produção: Studio HP.

ao público classe social AB (tais como Rádio Guarani, Alvorada, Inconfidência, entre outras), os arranjos eram próximos a gêneros musicais como *jazz* e MPB, como, por exemplo, o *jingle* que transcrevemos no QUADRO 2, que anuncia lançamento da coleção primavera-verão:

QUADRO 2

Peça publicitária: <i>Jingle</i> : “Primavera-verão”	Anunciante: Shopping Del Rey
Agência de publicidade: ABC Propaganda	Data: 1995
Arranjo musical: Chiquinho Eustáquio	Criação: Paulo Nehmy

Transcrição

Coro: Muito sorriso, alegria no ar/Um grande espaço pra curtir e sonhar/Muito mais charme, mais classe, mais show/Primavera-verão no Shopping Del Rey/O sol já nasceu pra você brilhar/É primavera, vamos cantar/Del Rey, Del Rey, Del Rey é mais moda/Eu sou mais Del Rey/Del Rey

Gênero musical

Jazz.

Fonte: *Acervo Studio HP*

Quando, alguns anos mais tarde, o anunciante muda o posicionamento e passa a se dirigir a um público mais jovem e de classes menos favorecidas, o *jingle* se destina a ser veiculado em emissoras mais populares (BH FM e Rádio Liberdade, por exemplo) e ganha uma versão *rap* (QUADRO 3):

QUADRO 3

Peça publicitária: <i>Jingle</i> : “Eu sou mais Del Rey”	Anunciante: Shopping Del Rey
Agência de publicidade: ABC Propaganda	Data: 1999
Arranjo musical: Doca Rolim	Criação: Paulo Nehmy

Transcrição

Voz masculina jovem: Mais colorido, mais divertido/Mais fascinante/mais emocionante/Todos os dias e fins de semana, ele tem conforto, prazer e lazer.

Coro: Del Rey é mais shopping. **Voz masculina jovem:** Mais alegria, mais economia, mais facilidade pra você/Criança, jovem, homem, mulher/Nele você encontra tudo o que quer. **Coro:** Eu sou mais Del Rey, Del Rey.

Trilha musical

Rap.

Fonte: *Acervo Studio HP*

Rádio: TV sem imagem? o desinteresse dos criativos pelo meio

Com a migração do investimento publicitário para a TV, gradativamente os publicitários, de forma geral, deixam de criar especificamente para o rádio, deixam de fazer uso das suas possibilidades de sugestão de sentido. A peça publicitária radiofônica se torna aos poucos uma versão com poucas ou nenhuma alteração do som da peça televisiva. O foco da criação é a televisão, pois a verba destinada a esse meio é maior, sendo, portanto, maior a comissão sobre veiculação (BV) recebida pela agência e maior a visibilidade das peças criadas. O rádio deixa para a televisão o lugar de mídia principal nas campanhas publicitárias e se torna uma mídia alternativa. Torna-se comum a prática de se aproveitar o áudio do comercial de televisão, veiculando-o no rádio. Assim, são utilizadas peças cujo texto remete a imagens disponíveis apenas na tela da TV. Dessa forma, algumas locuções de *spots* dizem “*veja* essas ofertas”, apesar de ser evidente que o ouvinte pode *apenas* ouvir as ofertas.

Confirmamos a falta de cuidado com a produção radiofônica também no cotidiano das produtoras de áudio, onde raramente temos a presença do RTVC, que a princípio seria o responsável da agência de publicidade pelo acompanhamento da produção das peças de rádio e TV, mas que geralmente só acompanha a produção das peças televisivas⁸.

Porém, podemos considerar algumas peças que são exceções a tal esquema de produção e que, ao serem produzidas levando em consideração a oralidade do rádio, passaram a fazer parte da trilha sonora da cidade. Dentre elas, podemos citar, por exemplo o *jingle* da concessionária local Cetibras (QUADRO 4):

QUADRO 4

Peça publicitária: Jingle: “Sol no Horizonte”

Agência de publicidade: ABC Propaganda

Arranjo musical: Chiquinho Eustáquio

Anunciante: Cetibras

Data: 1992

Criação: Paulo Nehmy

Transcrição

Coro: O sol no horizonte, vem trazendo um novo dia, que começa mais feliz com o prazer de ter um Fiat. Eu entro no meu carro, vou aonde quiser. Sigo todos os caminhos, com a certeza de chegar. Cetibras é Fiat. Cetibras é meu lugar.

Fonte: acervo Studio HP

⁸ Tal observação foi feita a partir da minha experiência como técnica de som. Atuei no período de 1995 a 2001 em uma produtora de áudio especializada em publicidade e pude observar inúmeras vezes tal ausência de um profissional da agência de publicidade para dirigir a produção das peças radiofônicas.

Tal *jingle* sugere imagens sonoras diversas (“o sol no horizonte, vem trazendo um novo dia...”, “eu entro no meu carro, vou aonde quiser”) e passou a fazer parte do imaginário da sociedade e a ser uma referência como *jingle* deste segmento de mercado⁹. O *jingle* institucional da Telepizza Mangabeiras é outro *jingle* desse período que passou a ser cantado principalmente pelos jovens (QUADRO 5):

QUADRO 5

Peça publicitária: Jingle Institucional	Anunciante: Telepizza Mangabeiras
Agência de publicidade: Folhalt Propaganda	Data: 1996
Arranjo musical: Omeriah	Criação: Juliano Mourão

Transcrição:

ó, que sabor, ó, que aroma! Entre em ação, a solução está nos seus dedos. Ligue 221-1777. Telepizza Mangabeiras pertinho de você. Rapidez na entrega. Num estalo de dedos, pizza quentinha a toda hora vem. Ligue 221 -777. Telepizza Mangabeiras.

Fonte: acervo Studio HP

Cantado pelo vocalista (Juliano Mourão) de uma banda local de *reggae* e *ska* – *Omeriah* – que alcançou algum sucesso em Belo Horizonte, o *jingle* tem como referência musical um *hit* – *Garota Nacional* – de uma outra banda mineira que já tinha repercussão nacional : o *Skank*. As músicas das duas bandas faziam parte da programação das emissoras locais e, portanto, o *jingle* da Telepizza, além de aumentar as vendas do anunciante e facilitar a memorização do seu número de telefone, passa a ser apropriado como uma produção simbólica, assim como as músicas das bandas às quais ele faz referência. Mesmo não sendo mais veiculado nos dias atuais, ele até hoje é facilmente lembrado pelos belorizontinos, principalmente, é claro, quando se está com fome.

Novas possibilidades para as emissoras locais

Na impossibilidade de retomar a característica de veículo de unificação nacional, perdida há várias décadas para a televisão, o rádio busca caminhos para deixar de ser uma mídia alternativa e voltar a atrair grandes investimentos publicitários. Novas estratégias têm sido adotadas, como a transmissão via satélite, via internet, a transmissão digital, cujos testes foram iniciados em

⁹ Tal observação é embasada na semelhança de outras peças radiofônicas do mesmo segmento no que diz respeito ao conteúdo da letra, estilo de interpretação e gênero musical e também na alusão direta a esse *jingle* em *briefings* de criação passados à produtora por agências de empresas do mesmo segmento de mercado.

2005 no Brasil e, quando implementada definitivamente, tal tecnologia possibilitará a oferta de várias emissoras em uma mesma faixa de frequência¹⁰. Além de estratégias relativas à transmissão, as emissoras têm investido mais em pesquisas, o que permite ao anunciante conhecer melhor a audiência da rádio em que pretende comprar espaço publicitário e assim investir com mais segurança.

Assim como em 1980 (TAB.1), percebemos por meio de uma pesquisa divulgada pela Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e televisão (Abert), em 2008 (QUADRO 6), que a verba publicitária dos anunciantes locais é bastante significativa, mesmo com o surgimento de redes nacionais de rádio via satélite:

QUADRO 6

Total das Rádio	COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS						
	Publicidade via agência	Publicidade direta	Eventos	Permuta	Doação	Cessão de espaço de programação	Outros Total
Norte	49,8%	19,4%	1,2%	15,0%	1,6%	11,4	1,5%
Nordeste	51,2%	32,8%	2,2%	2,7%	4,0%	5,5%	1,6%
Sudeste	64,8%	27,1%	0,7%	1,9%	1,8%	1,5%	2,2%
Sul	47,3%	40,2%	5,9%	1,5%	2,6%	1,7%	0,9%
Centro-Oeste	67,8%	26,2%	1,2%	1,6%	0,5%	2,3%	0,5%
Brasil	58,2%	31,0%	2,3%	2,3%	2,1%	2,3%	1,7%

Pesquisa realizada, em 2008, pela Fundação Getúlio Vargas para a Abert.

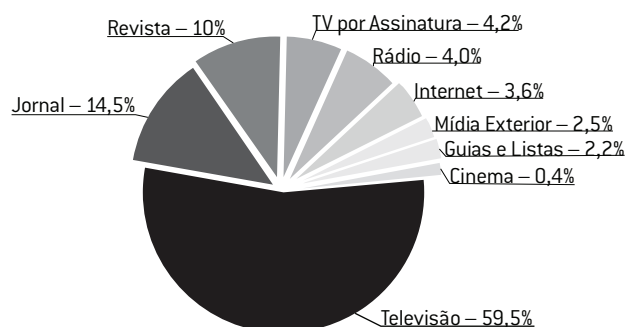
Fonte: www.abert.org.br

Na região Sudeste, além dos anunciantes locais que são atendidos pelas agências de publicidade e que, portanto, compõem a receita via agência (64,8%), os anunciantes diretos, ou seja, anunciantes locais que anunciam nas emissoras sem o intermédio das agências, são responsáveis por uma parcela considerável da receita total (27,1%). Porém, no final da década, o rádio ainda leva uma fatia muito pequena do investimento publicitário nacional (GRÁFICO 1), como nos mostra uma pesquisa realizada pelo Projeto Intermeios, em setembro de 2008. Enquanto a televisão recebe 58,5% dos investimentos publicitários nos meios, ao rádio foram destinados apenas 4% desses recursos:

¹⁰ Sobre este tema, cf. artigo Rádio digital entre montanhas: os testes em Minas Gerais, deste livro.

GRÁFICO 1

22 – Percentual de participação em 2008



Dessa forma, assim como nos anos 60, quando os estúdios começaram a veicular campanhas para valorizar o meio junto a anunciantes e agências, atualmente, além das estratégias anteriormente citadas, associações como a Associação Mineira de Rádio e TV (Amirt), a Associação Mineira de Áudio e Vídeo (Amav) ou o Grupo dos Profissionais do Rádio de Minas Gerais (GPR-Minas) têm feito algumas campanhas de valorização do rádio, direcionada aos publicitários e aos anunciantes. Um exemplo é a campanha do Grupo dos Profissionais do Rádio de Minas Gerais de 2006 (QUADRO 7), onde publicitários que atuam em agências de publicidade mineiras concorrentes são instigados a cantarolar um *jingle* que consideram marcante:

QUADRO 7

Locução	Técnica
<p>Locutor 1 (voz masculina): Guto Karam da 18 Comunicação e Luciana Nassif da RC Comunicação. Qual o jingle inesquecível pra vocês?</p> <p>Gustavo Karam: Ah, é aquele... [cantarolando] Levanta, Maria, acorda, Manoel. Vamos comprar louças na Lua de Mel.</p> <p>Luciana Nassif (cantarola em ritmo de funk carioca): A Loja Lua de Mel é hoje uma tradição, vende peças e conserta sua panela de feijão.</p> <p>Gustavo Karam (cantarolando): Em louças e alumínios, só vende qualidade. E o preço é o melhor que existe na cidade.</p>	<p>Grupo dos Profissionais do Rádio.</p> <p>Sem bg até a assinatura</p>

Locução	Técnica
<p>Luciana Nassif (cantarola em ritmo de funk carioca): Levanta, Maria, acorda, Manoel</p> <p>Gustavo Karam: Vamos comprar louças na Lua de Mel.</p> <p>Locutor 1 (voz masculina): Você ouviu dois concorrentes falando de rádio. Porque no rádio é assim: não tem concorrência. Anuncie em rádio. Uma iniciativa do GPR.</p>	<p>Efeito de sintonia de rádio.</p> <p>Trilha musical mais experimental, reunindo violinos, batidas eletrônicas e efeitos de sintonia de rádio.</p>

Fonte: GPR Minas (2008)

O objetivo da peça não seria simplesmente lembrar *jingles* que fazem parte do imaginário da sociedade ou o reconhecimento dos publicitários interpelados. Entendemos que o objetivo principal seria mostrar o poder do rádio de facilitar a memorização da mensagem, valorizando o meio e incentivando, assim, as agências e anunciantes diretos a utilizarem-no. Outra questão já colocada aqui diz respeito ao baixo aproveitamento das possibilidades de sugestão de sentido do rádio, considerando que, apesar de o discurso radiofônico ter unicamente o som como significante, este pode sugerir imagens multisensoriais diversas ao ouvinte. Assim, foram veiculadas nas principais emissoras de Minas, em 2005, também pelo GPR-Minas, campanhas que valorizam esse poder de sugestão do rádio. O *spot* a seguir (QUADRO 8) é exemplo de uma dessas campanhas:

QUADRO 8

Locução	Técnica
<p>Loc.1 (voz masculina): A lasanha sai fumegando do forno. O queijo gratinado, o molho denso e borbulhante. Ela pega a faca, corta um pedaço com todo cuidado para não desmontar a lasanha. O queijo estica, a fatia é colocada no prato. Ela sente o aroma. Pega o garfo e coloca delicadamente o primeiro pedaço na boca.</p> <p>Voz feminina bem aguda (que fala como se tivesse alguma coisa na boca): Hum, aaaai! tá muito quente! tá queimando a minha booca!</p>	<p>Efeito sonoro de borbulhas.</p> <p>Efeito sonoro de talheres.</p>

Locução	Técnica
Loc.1 (voz masculina): Viu? No rádio é assim: você não vê, mas enxerga tudo.	Efeito sonoro de talheres passando em algo de louça.
Fique ligado: anuncie no rádio. Uma iniciativa Grupo dos Profissionais de Rádio.	Efeito musical de passagem em uma escala crescente.

Fonte: GPR Minas (2008)

Com a descrição minuciosa da ação no texto interpretado por um locutor que valoriza algumas palavras-chave, associada aos efeitos sonoros, pode-se sugerir ao ouvinte a imagem de uma lasanha que tem cheiro, sabor e temperatura. Dessa forma, o spot busca demonstrar que, apesar de não mostrar o produto, o rádio pode sugerir, dando espaço para o ouvinte imaginar cenas diversas a partir dos elementos sonoros que constituem a mensagem radiofônica.

Considerações finais

Conforme buscamos demonstrar, a publicidade no Brasil tem suas origens na voz dos pregoneiros que ainda hoje anunciam mercadorias e serviços diversos pelas ruas das nossas cidades. Essa voz presente no cotidiano das cidades ganha um alcance maior quando se torna mais uma voz radiofônica no discurso veiculado pelas emissoras comerciais.

Tal voz se espalhou por todo o país, representando anunciantes nacionais e multinacionais na era de ouro do rádio, mas, com o advento das emissoras FM, se volta, assim como os vendedores ambulantes, para a comunidade local. Os *spots* e *jingles* de anunciantes locais passam a fazer parte do imaginário da sociedade local. Dificilmente, um belorizontino nascido nas décadas de 60 ou 70 se esquecerá de que o Abdala “é fogo na roupa”, que no Promove “a gente tem carinho e atenção, vontade de aprender” que devemos “comprar louças na Lua de Mel” e que “Del Rey é mais shopping” e, em casos de emergências, “chame logo Chaveco” ou “ligue 221 1777 - Telepizza Mangabeiras”.

Entretanto, apesar das possibilidades de a peça publicitária radiofônica facilitar a fixação da mensagem e poder sugerir imagens multisensoriais diversas ao ouvinte, nem sempre tais possibilidades são consideradas pelos anunciantes ou pelas

agências. Além dos baixos investimentos no rádio, ao escutar as inserções publicitárias veiculadas nas emissoras em Minas Gerais, percebemos que são poucas as peças que exploram o poder de sugestão de sentidos diversos a partir do som.

Entendemos que as campanhas de associações de emissoras ou de profissionais do rádio são relevantes no sentido de buscarem valorizar o meio, requalificando-o como veículo de mensagens publicitárias. Porém, por sua vez, os publicitários mineiros, além de criarem peças que sejam adequadas às especificidades do meio, deveriam também demonstrar a seus clientes a importância do rádio, principalmente para os anunciantes locais, para a maioria dos quais o rádio seria a mídia eletrônica mais adequada para se divulgar uma campanha publicitária.

Mesmo no meio acadêmico, as discussões sobre a publicidade radiofônica são ainda pouco exploradas pelos pesquisadores que se dedicam ao rádio. Acreditamos que tais discussões possam ser ampliadas, promovendo dessa forma uma reflexão mais aprofundada sobre esse tipo produção simbólica que faz parte da programação diária da maioria das emissoras nacionais e locais. Nesse sentido, o presente artigo não teve a pretensão de esgotar essa reflexão e sim apontar, ainda que de forma preliminar, alguns caminhos para pesquisas futuras.

Referências

ABERT. Disponível em <www.abert.org.br> Acesso em 01 dez.2008.

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

GPRMINAS. Disponível em <www.gprminas.com.br> Acesso em 20 nov.2008.

MELLO VIANNA, Graziela V.G. *Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio*. Belo Horizonte: Ed.Newton Paiva, 2004.

MOREYRA, Álvaro. *Tempo Perdido*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1938.

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

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

PROJETO INTERMEIOS. . Disponível em <<http://www.projetointermeios.com.br/controller.asp#>> Acesso em 30 nov.2008.

RAMOS, Ricardo. Vídeo-clipe de nossas raízes. In: CASTELO BRANCO, Renato;

MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coords.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990, p.1-6.

SALIBA, Elias Thomé. *Raízes do Riso: a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SIMÕES, Roberto. Do pregão ao jingle. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coords.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990, p.447-460.

Entrevistas concedidas à autora:

BARROS, Daniel. Belo Horizonte, 15 dez. 2001.

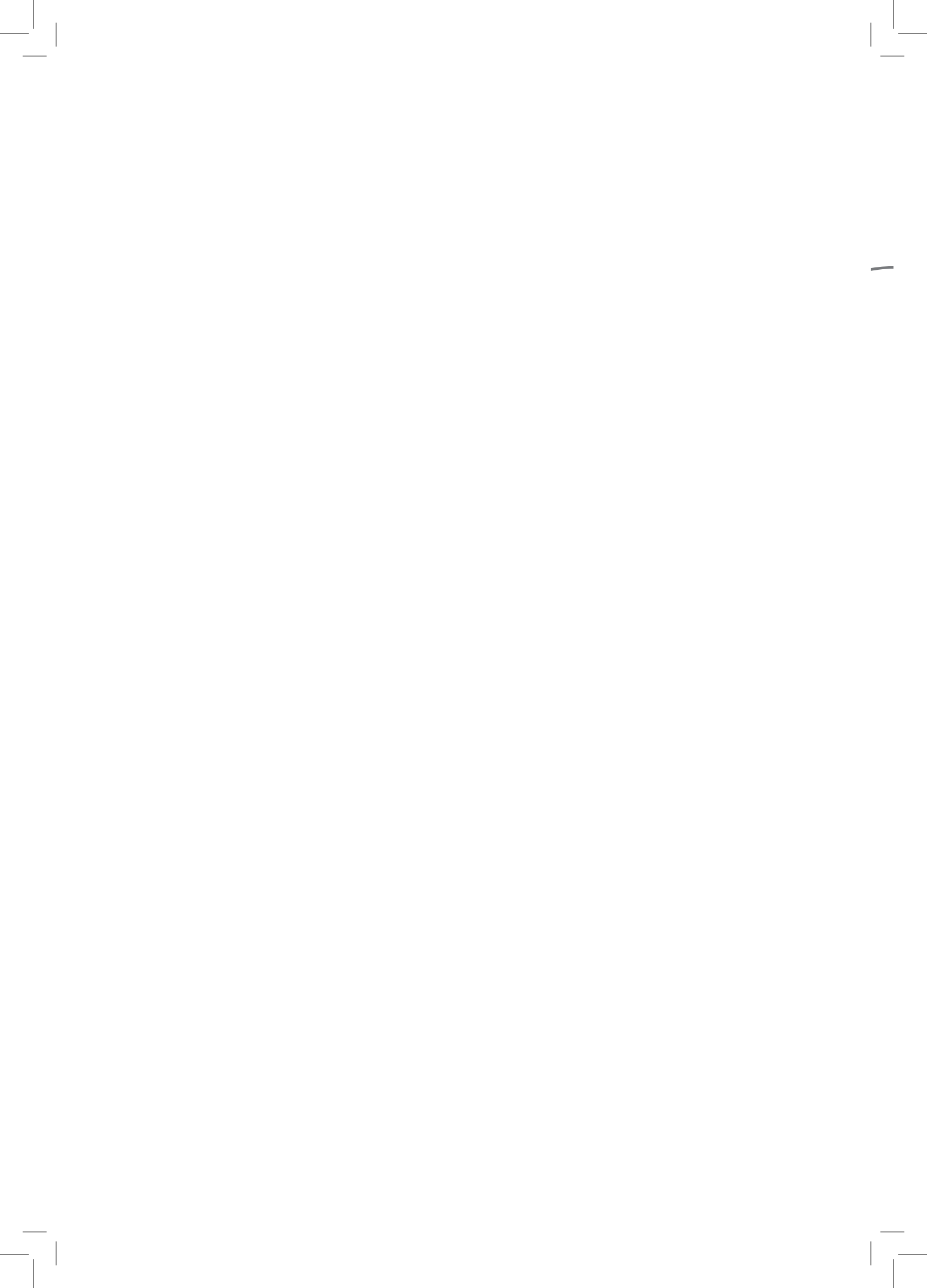
BIZARRRIA, Paulo Joel Monteiro. Belo Horizonte, 05 out. 2001.

Fonografia, DVD e fitas magnéticas:

Acervo de fitas rolo e fitas em formato DAT, Studio HP, Belo Horizonte.

ASSUMPÇÃO, ÁLVARO (org.) *Jingles inesquecíveis* – seleção dos jingles mais marcantes da história da propaganda brasileira. Formato: CD. Produção: ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo: Revista Meio e Mensagem.

LEITE, Charlon Andrada; FURST, Mariana dos Reis. Menino Doce. Documentário curta-metragem apresentado como concorrente no Festival “É tudo verdade”. Duração: 15 min. 2008. Formato: DVD. Cópia dos autores.



Rádio Amiga da Cidade: seis décadas de namoro com Viçosa

Kátia Fraga

A emissora de rádio pioneira em Viçosa¹, cidade localizada na Zona da Mata mineira, comemora 60 anos de existência, em 2009, com uma história de transformação e persistência. Fundada em 16 de julho de 1949, a Sociedade Rádio Montanhosa Ltda. tinha inicialmente uma programação limitada aos ouvintes do centro do município, com apenas seis horas de duração. Atualmente, a Rádio Montanhosa AM (1500 kHz) abrange mais de vinte cidades vizinhas, numa programação que vai das 5h à meia-noite. Neste artigo², abordaremos os desafios e as transformações da emissora, que tem em seu *slogan* – “A Rádio Amiga da Cidade” – sua essência.

Seus fundadores foram Alberto Daker, Ney Sant’Anna, José Daker, Paulo Pinto Coelho e Nagib Balut. Em 1954, Ney Sant’Anna e José Daker saíram da sociedade. Em seguida, Arthur Bernardes Alves de Souza, Jurema Soares Aroeira, Diego Alves de Melo e José Marcondes Borges juntaram-se aos sócios Alberto Daker e Nagib Balut³.

O atual proprietário da emissora, João Bosco Torres, assumiu o controle acionário em 9 de julho de 1976⁴. Atualmente, é membro do Conselho Superior da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e Conselheiro da Associação Mineira de Rádio e Televisão (AMIRT)⁵. Desde que assumiu a direção, em 1969, imprimiu sua marca, dando uma nova remodelagem à emissora, conforme veremos a seguir.

1 Viçosa fica localizada a 227 km de Belo Horizonte e é conhecida como Cidade Universitária por sediar, num município do interior de Minas Gerais, a Universidade Federal de Viçosa (UFV), considerada pelo MEC, em 2008, a primeira Universidade de Minas Gerais e a terceira melhor do país. Viçosa tem aproximadamente 70 mil habitantes, além de uma população flutuante em torno de 20 mil.

2 Colaboraram com o processo de realização de entrevistas com ouvintes e apuração de informações sobre a programação os estudantes do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV Manuella de Oliveira Rezende e Mário Vitor Filho.

3 Informações fornecidas pelo proprietário, João Bosco Torres, com base na documentação da emissora.

4 Segundo João Bosco, 10% das ações foram adquiridas pelo sócio José Reinaldo Stanciola Fialho.

5 Entre outras atividades e funções exercidas, João Bosco foi presidente da Amirt por duas gestões (em 2001 e 2004), vice-presidente da ABERT (2001 a 2004), vereador de Viçosa (em 1972).

A RM⁶ manteve a hegemonia da mídia radiofônica durante quatro décadas, tendo em vista que as demais emissoras locais surgiram depois da década de 90: a Rádio Viçosa 95, Universitária FM (que integra o Sistema de Rádio e TV da Universidade Federal de Viçosa), Líder 9FM e a Rádio Comunitária Quintal do Samba (esta, mais recente, fundada em 18/12/2004) ⁷.

A ZYV4, com seus 1.600 kHz, teve sua primeira sede na Praça Silviano Brandão (onde está instalada a Prefeitura de Viçosa). Também funcionou na Rua Arthur Bernardes (conhecida hoje como Calçadão), na Av. P. H. Rolfs (no prédio conhecido pela população local como João de Barro) e ainda na Rua dos Passos, todos esses locais no centro da cidade. Somente em 22 de dezembro de 1977, a emissora inaugurou sua sede própria na Rua Floriano Peixoto, região central da cidade⁸.

Nomes que marcaram época

Grandes personalidades de Viçosa e do país passaram pelo quadro de funcionários e colaboradores. Entre eles, estão: Paulo Lopes, um dos mais destacados radialistas do Brasil, que começou sua carreira na Montanhese; Luiz Cláudio Costa, atual reitor da Universidade Federal de Viçosa (UFV); Renato Simplício Lopes, um dos grandes locutores da rádio e ex-secretário da Agricultura do Estado de Minas Gerais; o jornalista Simão Cirineu Ladeira, ex-diretor e ex-chefe dos assessores da Secretaria da Administração; Nicolau Martino, que foi relações públicas da Evedready, em São Paulo; José Luiz Leocádio da Silva, piloto comercial e instrutor de avaliação; José Gouveia, diretor da Editora UFV e apresentador do programa *Sala Especial*, da TV Viçosa⁹, emissora local afiliada da Rede Minas; José Paulo Martins, chefe da Divisão de Jornalismo da UFV, que continua no quadro de colaborador, fazendo análises das notícias da cidade e do país, no programa de José Antônio Valentim; José Simão da Cunha, ex-diretor e ex-delegado da cidade, dentre outros. ¹⁰

Dentre os primeiros locutores, podemos destacar: o engenheiro eletricista José Pataro Machado (Bigão), Francisco Machado Filho, então professor da UFV (foi locutor comercial), o agrônomo José Rafael Camargo, Jamila Daker e Maria Rocha Gomes (ex-locutoras), Francisco Simonini (apresentador do primeiro programa com participação de ouvinte por telefone), Marcos Veloso, José Bernardes

6 Simplificação da sigla da Rádio Montanhese.

7 Informações obtidas no site <http://opassadocompassadodevicosas.blogspot.com>. Acesso em 20 de nov. 2008.

8 Idem.

9 Emissora do Sistema de Rádio e TV Educativa, da Universidade Federal de Viçosa, e afiliada da Rede Minas.

10 Informações obtidas no site <http://opassadocompassadodevicosas.blogspot.com> Acesso em 20 de nov. 2008, na Folha de Viçosa, de 27/07/1974 e bem como nos depoimento de alguns entrevistados.

Raposo, Chico Maltema, Lalau, Nicolau Martino, Renato Sant'Ana, José Nicolau Cardoso e tantos outros ¹¹.

Vários programas inesquecíveis dominaram a preferência popular, alguns superando, em termos locais, até mesmo a audiência de alguns melhores do Rio de Janeiro. Entre os destaques estão: *Hora Social*, uma espécie de curtidão da época, que fazia anúncios de aniversariantes, casamentos, nascimentos e outros eventos sociais e cobrava por isso; *A Cidade é Nossa*, programa de auditório; *Sertão em Festa*, uma verdadeira alegria para os amantes das músicas regionais brasileiras; *Tangos em seu Dial*, *Al Neto*, *Poeiras de Estrelas*, *Show da Exposição* e *Audições de Fernando Ribeiro*, e muitos outros¹².

Assim como outras emissoras nacionais, a Montanhese passou, ao longo de sua trajetória, por transformações comuns aos meios de comunicação e vivenciou os mais diferentes tipos de tecnologias, desde as fitas de rolo até os equipamentos de última geração. A modernização foi inevitável para sua sobrevivência. Nessa perspectiva, outra consequência foi a mudança na linha de programação.

Programação diferenciada a partir dos anos 70

Nos anos 70, a emissora seguiu a linha das rádios nacionais que escolheram um novo caminho frente ao advento da televisão. Os programas de auditório, as crônicas do dia, entre outros atrativos, deram lugar ao jornalismo e ao esporte. A característica principal do jornalismo do início até os tempos atuais é o regionalismo, o cotidiano comunitário, analisando os fatos locais dentro do contexto regional e também nacional. No esporte, a programação era bem atraente, com a equipe marcando presença nos jogos estudantis, nos campeonatos locais de futebol, direto do estádio Carlos Barbosa, o Barbosinha, ou de outros estádios de Viçosa e da região, na Taça BH de Futebol Júnior, e até nos jogos em grandes estádios brasileiros, como o Mineirão, Pacaembu, Morumbi e Maracanã¹³.

O ano de 1972 foi movimentado para a emissora. A Montanhese se filiava à Associação Brasileira de Rádio e Televisão e passava a funcionar na ZYL215 na frequência de 1500 kHz. Findava, então, o programa *Hora Social*.

Em 1979, na comemoração dos seus 30 anos, a emissora ganhou autorização para funcionar com transmissores mais potentes, de 1000 watts, saindo dos limites do município para outras regiões da Zona da Mata. A RM consolidava cada vez mais sua importância no cenário econômico, cultural, político e histórico de Viçosa.

11 Idem.

12 Folha de Viçosa, em 27/07/1974, além da contribuição do apresentador Nilton Gonzaga.

13 Informações obtidas no site da emissora <http://www.montanhesa.am.br>. Acesso em 12 de dezembro de 2008.

Hoje, a Rádio Montanhesa possui 35 funcionários e colaboradores. Opera na frequência de 1500 kHz, em Onda Média, com transmissores de 5000 watts de potência. A cobertura da Rádio Montanhesa abrange diversos municípios da Zona da Mata, além de Viçosa, como Araponga, Divinésia, Canaã, São Miguel do Anta, Ervália, Coimbra, Guiricema, Visconde do Rio Branco, São Geraldo, Paula Cândido, Senador Firmino, Porto Firme, Presidente Bernardes, Guaraciaba, Teixeiras, Pedra do Anta, Amparo do Serra, Cajuri, Senhora de Oliveira, Cipotânea, Sericita e Lamin, entre outros.

A atual grade de programação da Rádio Montanhesa é a seguinte: de segunda a sexta-feira, *Show da Manhã* (5h às 7h55), *Cidade Alerta* (8h às 11h), *Rádio Notícia* (11h às 12h), *Montanhesa Esportes* (12h às 13h), *Rádio Mulher* (13h às 15h), *Tarde Sertaneja* (15h às 18h), *Ave Maria* (18h às 18h), *A Turma do Bate Bola* (18h às 19h), *Hora do Brasil* (19h às 20h), *Programa Marinês* (20h às 23h).

No sábado, *Rancho Alegre* (5h às 7h), *Jornal da Itatiaia 1ª Edição* (7h às 8h), *Disque & Peça* (8h às 10h30), *Sônia Santana* (10h30 às 13h), *Esquentando as Turbinas* (13h às 14h30), *A Voz do Atirador* (14h30 às 15h), *Futebol* (15h às 19h), *Sábado Show* (19h às 23h).

No domingo, *Rancho Alegre* (5h às 8h), *Clube do Rei* (8h às 10h), *Missa* (10h às 11h), *Elvis Presley e seus Convidados* (11h às 13h), *Futebol* (13h às 19h), *Resenha Esportiva Itatiaia* (19h às 20h) e *Arquivo Musical* (20h à 0h)¹⁴.

Uma história de amor pelo rádio

Nas comemorações (...) estão implícitas mais do que a história deste veículo, que abraçamos como sacerdócio; estão também gravadas as histórias de nossas próprias vidas. Esta inexorável conclusão traz, creio que a todos os radiodifusores de som, uma certa nostalgia¹⁵.

Embora esta declaração conste num editorial sobre os 80 anos de rádio no Brasil, em 2002, o sentimento de João Bosco Torres tem o mesmo romantismo nas festividades dos 60 anos da emissora de sua propriedade.

Para ele, as duas trajetórias estão intrinsecamente ligadas. Nesse contexto, ele lembra como seu “caso de amor” com o rádio começou. Era um jovem cursando o 2º grau, presidente da União Estudantil de Viçosa (UESV). Junto com

14 Informações repassadas pela emissora.

15 Revista da AMIRT, setembro/outubro de 2002- nº117, p.3.

outros representantes da entidade, procurou a direção da Montanhesa e solicitou um horário para veicular um programa direcionado aos estudantes, com informação, brincadeiras e mensagem aos aniversariantes do dia, etc. Teve êxito na sua investida e nunca mais deixou de respirar os ares radiofônicos.

Com seu estilo, conquistou a simpatia do veterano Gilberto Valério Pinheiro, responsável pelo esporte na emissora e foi convidado para fazer parte da equipe como comentarista. Ao aceitar o convite, sua ligação com o rádio ficou cada vez mais intensa, assim como a amizade com Gilberto, que tempos depois fez questão de integrar João Bosco ao programa denominado *Aquarela Recordando o Passado*, sob seu comando, ao lado de Lulu Maffia. O programa, levado ao ar de segunda a sexta-feira, das 20h30 às 22 horas, incluía notícias e tinha como ponto alto músicas do passado. Depois, passou a ser chamado *Em cada Coração uma Saudade*, permanecendo no ar por mais de 40 anos até o falecimento de Gilberto Pinheiro¹⁶.

Anos mais tarde, a empresa passou a enfrentar sérias dificuldades financeiras. Com equipamentos obsoletos e muitas dívidas, a alternativa foi mudar a administração, como lembra João Bosco:

O então proprietário da emissora, Arthur Bernardes Filho¹⁷ – embora as cotas dele constassem no nome do sobrinho, Arthur Bernardes Alves Souza – foi informado sobre a situação pelo meu tio, o médico Raimundo Alves Torres, líder político da cidade e seu representante em Viçosa. Ele pediu que meu tio conseguisse alguém para administrar a rádio. Foi aí que Gilberto Pinheiro, também ligado ao meu tio, indicou meu nome para assumir a emissora¹⁸.

Em 4 de março de 1969, o jovem João Bosco Torres assumiu a direção da então ZYV4, quando o veículo enfrentava uma séria crise financeira:

Confesso que não acreditei ser capaz de dar conta de tamanha bagunça. Dívidas, contas a pagar, uma após outra. As instalações não poderiam estar mais precárias. Aparelhagem, nem se fala, completamente ao “Deus nos acuda!”, sem quaisquer condições de funcionamento. A emissora chegou ao cúmulo de ser ouvida somente dentro de seu estúdio. Parte burocrática?

16 Gilberto Pinheiro faleceu em 2008.

17 Político ilustre de Minas Gerais. Foi vice-governador, deputado, senador.

18 Entrevista concedida à autora especialmente para este artigo.

– Não havia. Nada estava legalizado, haja vista que a emissora não pagava INPS¹⁹ há doze anos ²⁰.

Além disso, o aluguel do imóvel e o salário dos funcionários estavam atrasados há mais de um ano, segundo Torres. Assim que assumiu, a rádio ficou fora do ar em função da queima de estabilizadores de correntes e de válvulas. Fez várias viagens ao Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte para buscar junto aos acionistas uma solução para o problema. Nessa fase, um inspetor federal esteve na emissora e fixou prazo para que a rádio voltasse a funcionar.

João Bosco, sentindo então que se esgotava o prazo estipulado pelo Contel, e que Viçosa ficaria sem sua rádio, já com o canal destinado ao estado do Mato Grosso, redobrou seus esforços para colocar no ar a emissora. Com apoio do acionista majoritário e de outros, entrou em entendimentos com os comerciantes locais, no sentido do financiamento da obra, obtendo pleno êxito. Com o recebimento antecipado de futuras propagandas pelo comércio local, comprou-se o que era necessário à vista, em outras praças, e a prazo em Viçosa, com os comerciantes que confiavam no empreendimento. Além desses, de visão e de boa vontade, obteve apoio material e moral de outras pessoas, do Prefeito Municipal, Geraldo Lopes de Faria, e de antigos integrantes da sociedade, com que fez ser vitoriosa sua causa.

Portanto, ao João Bosco Torres, com a cooperação técnica do digníssimo prof. Paulo Mário Del Giudice, Márcio Santana e Fernando Ribeiro, Viçosa fica sem dúvida, devendo a reimplantação de sua emissora de rádio²¹.

O empresário considera que foi fundamental o apoio de Márcio Santana (técnico em eletrônica) e Paulo Mário Del Júdice (professor da Universidade Federal de Viçosa), já que os dois fizeram um levantamento para o reparo técnico e viabilizaram o funcionamento da emissora. Ele reforça que contou com a ajuda de amigos, colaboradores e comerciantes para desencadear o trabalho de recuperação:

19 Atual INSS.

20 Jornal Folha de Viçosa, 09/08/1970.

21 Idem.

Muito tenho a agradecer ao comércio local que, além de adiantar uma verba superior de publicidade, abriu crédito para quaisquer despesas e necessidades. No restante, contei com a minha pouca capacidade de renovação e administração, juntamente com valiosa ajuda de Gilberto Valério Pinheiro, Fernando José Ribeiro, Roberto Carlos de Andrade, Mário Rocha Gomes e outros²².

Como estava “colocando a casa em ordem”, decidi convidar Arthur Bernardes Filho para visitar a emissora. Satisfeito com o progresso, este resolveu investir por meio de publicidade da Eletrolar - grande empresa de eletrodomésticos de sua propriedade - além de mandar ventiladores para sortear entre os ouvintes. A amizade lhe rendeu as ações da RM.

Fiz uma amizade muito grande com ele. Sempre que vinha aqui, principalmente porque era consultor da Universidade Federal de Viçosa, visitava a rádio. Tempos depois ele resolveu passar as cotas dele para mim. Eu sugeri que fossem doadas para a Sociedade São Vicente de Paulo, responsável pelo Hospital São Sebastião, na cidade, mas o presidente da entidade não quis em função dos problemas financeiros do passado. Depois dessa resposta, ele conversou com um grande colaborador, o então professor da UFV José Marcondes Borges²³, que me convenceu a assumir o desafio e articulou com os outros sócios para que eu comprasse as outras cotas e me tornasse acionista majoritário²⁴.

Em 9 de julho de 1976, João Bosco Torres assumiu o controle acionário da emissora, quando comprou dos sócios da emissora todas as cotas, passando a ser o diretor-presidente da RM. Sua visão empreendedora permitiu o desenvolvimento do projeto de modernização da emissora. Nessa época, foi convidado por Januário Carneiro para fazer parte da AMIRT. Iniciou o projeto de modernização da rádio, desencadeando a mudança da frequência, de 1600 para 1500 kHz, em 3 de outubro de 1976. Em 1978, chegou a transmitir a Copa do Mundo, direto da Argentina, em cadeia com a Rádio Itatiaia de Belo Horizonte. Seu desempenho administrativo ganhou reconhecimento:

22 Folha de Viçosa, 09/08/1970.

23 Falecido em 2008.

24 Entrevista concedida à autora em janeiro de 2009, especialmente para este artigo.

A RM viveu horas angustiantes ao longo de sua existência. Hoje, porém, em grande performance, é motivo de orgulho para a nossa cidade, porque soube superar o caos a que, por diversas vezes, esteve fadada, tornando-se uma empresa sólida e respeitável.

Dentre as realizações da atual diretoria da Sociedade Rádio Montanhese Ltda., destacamos a aquisição do novo transmissor com capacidade de 250 Watts (ficando o antigo – de 100 Watts – na reserva); recolhimento ao INPS de débito em atraso, renovação da Permissão para funcionamento da emissora junto ao Ministério das Comunicações, por mais 10 anos.

Além disto, a atual administração conseguiu que a emissora participasse do Plano Básico de Distribuição de Canais de Radiodifusão sonora em Ondas Médias (Plano de âmbito nacional), já tendo obtido duas grandes vitórias para Viçosa, quais sejam: mudança de frequência, de 1600 para 1500 kHz, e aumento de potência, de 250 para 1.000 Watts²⁵.

Ao longo de seis décadas, o empresário montou uma rede de emissoras de rádio. São cinco ao todo: duas em Viçosa (Rádio Montanhese AM e Líder FM), duas em Ponte Nova (Rádio Montanhese AM e Líder FM) e uma em Ervália (Líder FM), cidades também localizadas na Zona da Mata. Todas são comandadas pela família. No caso da Montanhese, João Bosco é o diretor geral e os filhos Leandro Araújo Torres e Bruno Araújo Torres são diretores administrativo e de jornalismo, respectivamente.

João Bosco recebeu diversas homenagens²⁶ em função do trabalho na área da radiofonia. Ele ressalta os avanços nessas seis décadas:

Se formos olhar a parte técnica, começamos com um transmissor de 100 wats de potência e hoje temos 5 mil wats, o que significa maior abrangência e melhor qualidade de som. Nosso transmissor, instalado há um ano, já está pronto para receber o sistema digital.

Em termos de conteúdo, temos uma emissora mais participativa, mais atuante, com maior prestação de serviço para a

25 Folha de Viçosa, 11/07/1976, nº 365.

26 Símbolo das Comunicações em 1981 – Prefeitura Municipal de Viçosa – MG; Empresário Destaque de 1981 – Associação Comercial de Viçosa e Federação das Associações Comerciais do Estado de Minas Gerais; Comenda do Mérito Arthur Bernardes, conferida pela Associação Comercial de Viçosa em 8 de agosto de 1989; Medalha de Honra ao Mérito da Rádio Juventude FM e da Prefeitura Municipal de Além Paraíba – MG em setembro de 2003.

comunidade. Temos espaço para informações sobre o cotidiano, sobre a Universidade, para campanhas, enfim, a rádio está mais presente, vivendo o cotidiano do povo, tentando solucionar os problemas da comunidade.

Ele faz um balanço da trajetória vivenciada:

Sou formado em Matemática²⁷, mas dediquei uma vida para o rádio. Me julgo muito feliz porque tudo que tenho hoje adquiri em função da rádio. Não falo só da questão financeira, mas de todas as relações que construí. Estou com 60 anos, 45 dos quais dedicados ao rádio. Tenho uma família trabalhando em volta de tudo isso, somos uma equipe junto com os funcionários. Se tivesse que começar faria tudo de novo, com as mesmas pessoas, Gilberto, Márcio Santana, meus tios, e tantos outros. Me sinto feliz em poder participar da vida das pessoas por meio do rádio e por ter uma ligação muito grande com meus colaboradores²⁸.

A RM é importante não só para Viçosa, mas também para Minas Gerais. Esse é o sentimento de colaboradores, funcionários, ouvintes e do proprietário. Torres ressalta: “Viçosa é uma cidade pequena, mas passou a ser respeitada nacionalmente. A rádio tem reconhecimento em virtude do trabalho realizado ao longo dos anos. Julgo importante a amizade que fiz em todo o país”. Prova disso, é a participação do empresário em entidades de grande representatividade nacional na área da comunicação, a Amirt e Abert.

Torres afirma ser gratificante olhar pra trás e ver toda a trajetória da emissora, as personalidades que participaram de tudo isso: “É uma gratificação muito grande para mim, quando olho e vejo, por exemplo, alguém que foi estudante da Universidade, trabalhou aqui com a gente para bancar seus estudos, foi um professor e hoje é reitor da UFV”. Além dele, diz o empresário, tem muita gente conhecida que fez parte do quadro de colaboradores e funcionários da Montanhesa.

Memória e reconhecimento

Ouvintes, ex-funcionários e colaboradores guardam na memória muita recordação das seis décadas da Montanhesa. O reconhecimento é inevitável nos de-

27 Licenciatura Plena em Matemática, pela Universidade Católica de Minas Gerais – 1973.

28 Entrevista concedida à autora especialmente para este artigo.

poimentos. O reitor da Universidade Federal de Viçosa (UFV), Luiz Cláudio Costa, se lembra com carinho da fase em que atuou na equipe esportiva da RM, entre a década de 70 e o início da década de 80. A oportunidade, segundo ele, foi fundamental para seus estudos como graduando da UFV:

A forma que eu tinha para poder estudar era ter um trabalho que não ocupasse meu tempo integral, e a atividade na Montanha permitia isso. Eu trabalhava no final de semana porque fazia parte da equipe de esporte²⁹.

Ele guarda uma memória afetiva do seu tempo de narração esportiva:

Foi também uma fase de grande prazer e alegria (...). Nossa equipe era só de cinco pessoas e fazíamos de tudo. Fizemos a primeira transmissão esportiva fora de Viçosa, no Maracanã, no Rio de Janeiro (...). Entrevistamos, na época, os melhores jogadores, como Zico, Reinaldo (...). Interessante eram os equipamentos (...) Não tinha celular, não tinha nada (...) havia muita gambiarra, era tudo feito de improviso, mas na hora, a transmissão funcionava bem. Naquela época, fazer uma transmissão esportiva do Maracanã para Viçosa era uma coisa inédita. Foram momentos muito alegres. Era sempre um conagraçamento.

Entre vários fatos pitorescos vivenciados pela equipe, Luiz Cláudio Costa relata um que envolve o diretor geral:

Quando fomos fazer a primeira narração esportiva, em Belo Horizonte, não tínhamos comentarista. Eu fazia a narração, tínhamos os repórteres de campo, mas precisávamos de um comentarista. Então decidimos ensinar o João³⁰ a assumir essa função. Ele não conhecia nada de futebol. Aí a gente falava: “olha, João, ponta esquerda é o que fica do lado esquerdo...”. Foi muito divertido.

Diante de toda experiência, o sentimento dele pela emissora é de agradecimento:

Agradecimento por essa emissora que leva tanto entretenimento, tanta notícia e esporte aos ouvintes, pela participação na nossa his-

²⁹ Entrevista concedida à autora especialmente para este artigo.

³⁰ João Bosco, proprietário da emissora.

tória, por levar o nome de Viçosa adiante, já que hoje a Montanhesa faz parte de uma rede de emissoras, que extrapola nossas fronteiras. Tenho também um reconhecimento pela sua competência de formar em Viçosa uma nova escola de comunicadores, o que nos mostra ser possível fazer rádio no interior com talento e seriedade.

Como reitor, ele considera fundamental a parceria histórica com a Universidade: “A Montanhesa é muito importante para que a instituição chegue até a comunidade e vice-versa, que a comunidade chegue até nós”.

Atrativos na programação

O contabilista aposentado Antônio Oliveira de Melo, conhecido como Tonni Melo, de 70 anos, é um dos ouvintes mais fiéis. “Eu conheço a Rádio Montanhesa desde a sua fundação. Na época eu tinha 10 anos de idade. A gente ouvia o programa de maior audiência da Montanhesa naquela época, o *Hora Social*”, diz, ao lembrar o cardápio oferecido ao público: “*era um programa em que os ouvintes ofereciam música para os aniversariantes do dia, para um amigo, uma amiga*”.

Tonni Melo também tem um interesse curioso na programação:

Sou um adepto da Rádio Montanhesa para saber as notícias da cidade, principalmente se houve algum falecimento, porque conhecemos muita gente (...) então eu ligo na Montanhesa de manhãzinha para ouvir se houve algum falecimento ³¹.

Ele afirma que ouve a programação até o final:

Atualmente, eu ouço muito o programa do Paulinho Brasília de manhã, eu gosto de ouvir esse programa porque a gente já atualiza, fica sabendo de tudo que acontece na cidade (...) à tarde geralmente eu estou em casa (...) a gente fica ouvindo o Zé Nascimento. E de noite (...) eu fico ouvindo a Marinês até terminar o programa (...). Então eu sempre aguardo a Montanhesa sair do ar, aí quando ela sai do ar aí eu desligo. Aí eu vou dormir.

A comerciante Maria Angélica Morais Pompermayer, de 47 anos, é outra moradora que ouve a rádio todos os dias em função do “intercâmbio que a rádio faz com a população”.

31 Entrevista concedida especialmente para este artigo.

Gosto de ver a rádio servir de transmissor de recados (...) Gosto também porque quando eu vim morar em Viçosa aprendi a andar na cidade escutando a rádio. (...) Acho que a rádio AM mostra a cidade como a cidade é, mostra os problemas que a cidade tem. (...) Acho muito interessante como as pessoas ainda escrevem para a rádio pedindo música, contando seus problemas³².

O imaginário popular é algo que desperta a atenção de Maria Angélica: “Fora o que você fica imaginando, né? Por exemplo, eu não conheço nenhum dos radialistas, mas eu imagino como seja cada um deles. Eu acho que isso é mágico. É muito gostoso”.

Outro fator de audiência é o regionalismo:

A gente descobre que nessa cidade tem coisas que você não imaginava. Por exemplo, descobri que aqui tem campeonatos organizados de futebol, e muitos times estruturados. Eles competem, se reúnem, e trocam idéias. Eu acho isso muito importante.

Maria Angélica diz sentir-se envolvida pelos laços criados entre o ouvinte e os apresentadores:

Gosto de ver o carinho que o povo tem com os radialistas e a importância que os radialistas têm na vida do pessoal. Como no programa do Zé Antônio Valentim. Eu escuto muitas vezes ele dizendo “Ah, a senhora fulana de tal mandou para mim um doce ou mandou biscoito. Muito obrigado!”

Entre sorrisos, ela comenta que muitas pessoas pensam que escutar Rádio AM “é brega”. Mas a própria comerciante dá a resposta: “não é não, é uma coisa ótima”, e continua: “Eu escutei Washington Olivetto falando que ele escuta muito rádio AM porque é aí que ele percebe o que o povo quer, o que o povo precisa e é onde lança as campanhas publicitárias que são um tremendo sucesso.”

Prestação de serviço: um carro-chefe

Prestação de serviço é um ponto alto da Montanhesa. “É uma rádio especializada em Viçosa e tem na prestação de serviço uma de suas maiores características”, afirma João Bosco ao reforçar a importância do veículo:

32 Entrevista concedida especialmente para este artigo.

Antigamente a rádio era o único meio de comunicação da cidade. Era muito comum mandar um recado de uma pessoa que recebia alta em um hospital para avisar que a família tinha que buscar aquele paciente. Hoje temos internet e outros meios de comunicação, mas uma cidade com uma emissora de rádio ainda se comunica mais fácil.

A Montanhesa tem grande penetração nas comunidades, por sua prestação de serviço. “No ano passado fizemos uma campanha para conseguir três computadores e uma moto para a Polícia Militar e tivemos êxito na arrecadação”, cita João Bosco.

O diretor-geral sinaliza uma aproximação emocionante com a população: “Temos ouvintes com necessidades especiais, alunos da APAE e, só para você ter uma idéia, uma mãe já ligou porque o filho ficou nervoso quando a rádio saiu do ar”.

Ex-funcionário, José Gouveia da Silva - atual diretor da Editora da UFV e apresentador do Programa Sala Especial, da TV Viçosa - destaca essa característica:

Desde 1949, a Rádio Montanhesa faz parte do cotidiano dos viçosenses. Desde os serviços de utilidade pública até os programas de entretenimento, ela tem-se mostrado altaneira e vibrante. É adorada pelos seus ouvintes, que não abrem mão de sintonizá-la no dia a dia. Uma nota de falecimento, para ficar por dentro do obituário da cidade, um abraço para aquele aniversariante querido ou mesmo um comunicado da perda de um cão, de uma chave, a entrevista com o prefeito, com o reitor, a transmissão direta dos jogos dos times mineiros nas mais diversas competições do país. Tudo é veiculado na Montanhesa com entusiasmo e muita competência³³.

Nessa linha, o *Cidade Alerta* é um dos programas de destaque na grade de programação, segundo o diretor-geral, porque “mexe com o ouvinte, dando informação a respeito do que está acontecendo na sociedade. É um canal aberto para as pessoas, as entidades de classe manifestarem suas opiniões, divulgarem o que estão fazendo”.

33 Entrevista concedida à autora especialmente para este artigo.

Criado em outubro de 2008, vai ao ar de segunda a sexta, das 8 às 11 horas, com apresentação de Paulinho Brasília e produção de Mário Vítor Filho³⁴. As notícias de Viçosa são destaque na programação, juntamente com a participação do público por telefone. O programa popular é voltado para donas de casa, taxistas, trabalhadores em geral, e moradores da zona rural de Viçosa. Tudo o que vai ao ar é checado e apurado pela produção. Os ouvintes são entrevistados antes de participarem com o locutor. As notícias são reforçadas com repórteres em Belo Horizonte, através da Agência Minas.

Natural de Brasília, Paulinho tem 30 anos de carreira, 11 anos dos quais em emissoras de rádio FM. Com um estilo bem popular, Paulinho Brasília faz com que o público se sinta bem à vontade para participar. Uma particularidade do apresentador é falar praticamente tudo o que está acontecendo dentro do estúdio no ar: “O Mário? Ele tá ali no telefone conversando com alguém. Vamos ver... ele terminou. Mário, com quem você tava no telefone?”

O regionalismo é bem explorado nos quadros. O *Motolink* contempla a participação de um repórter responsável pela cobertura dos acontecimentos nos bairros de Viçosa, para onde ele vai de motocicleta. A participação do público e a do *Motolink*, por telefone, é prioridade no decorrer do programa. É uma estratégia para intensificar a relação com o ouvinte.

Entrevista do dia é o quadro que aborda assuntos de destaque na parte da manhã. A participação dos ouvintes não se limita ao telefone. O ouvinte do *Cidade Alerta* faz questão de ir ao estúdio da emissora, seja para contar sua história, ou para conhecer a equipe de perto. Alguns, porém, preferem participar através de cartas. Um dos momentos mais esperados é, ainda, a participação da *Cabo Ivone* – que dá o nome ao quadro –, assessora de Comunicação da Polícia Militar, para divulgar as principais ocorrências policiais de Viçosa. Outros quadros são *Previsão do Tempo*, *Capítulos de Novelas*, *Redação Ao Vivo* (destacando as manchetes dos principais jornais de Minas Gerais).

Trajetória de persistência e paixão

Funcionário mais antigo da RM, o radialista Nilton Alves Gonzaga, aos 60 anos, parece um menino quando fala de seu vínculo com este veículo de comunicação. Sua carreira começou em 19 de novembro de 1963, como contínuo. Depois, “a vida foi ficando difícil” e decidiu buscar em São Paulo novas possibilidades. De 1964 até 1972 exerceu várias e diferenciadas atividades profissionais naquele Estado. Trabalhou num laboratório farmacêutico, mas

³⁴ Estagiário da emissora e estudante do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV.

queria ser locutor. Tentou uma vaga na Rádio Santo Amaro, todavia seu teste acabou sendo um ‘desastre’:

No teste, eu tinha que ler um texto anunciando um show que aconteceria no Teatro Paulo Eiró. Na hora, com esse ‘jeito mineiro’ de falar tudo acelerado, juntei as palavras no momento da leitura e o diretor Mário Ferraz disse logo – olha, é melhor você treinar mais ³⁵.

O jeito foi buscar uma alternativa por meio da qual pudesse praticar a locução. Conseguiu um trabalho como apresentador de quermesse. O padre da paróquia não oferecia pagamento, dava em troca do trabalho alguns donativos arrecadados.

Porém, continuava persistente na idéia de ser locutor de rádio. Foi então que fez um curso de dicção e oratória na Biblioteca Pública Municipal de Santo Amaro. Quando sua narração estava melhor, voltou a procurar Mário Ferraz, que, além de atuar na rádio, realizava o projeto *Clube dos Bairros*, fazendo shows em várias comunidades. Nilton Gonzaga passou a fazer parte dessa empreitada como locutor de comerciais, nos intervalos das apresentações musicais.

Após longos anos, voltou para Viçosa com o propósito de atingir o que queria na carreira de comunicador. Em 1972, fez vestibular na UFV e passou para o curso de Biologia, transferindo-se mais tarde para Administração. Nesse mesmo ano, voltou para a Montanhesa. Desta vez, realizou seu sonho, fazendo reportagens externas, entrevistas no estúdio, cobertura de eventos, etc. Sua experiência permitiu que atuasse como mestre de cerimônias na cidade e na UFV³⁶.

Em rádio, só trabalhei na Montanhesa, aqui em Viçosa. Tenho muito carinho pela emissora, pelos colegas (...). Fiz de tudo um pouco, produção, entrevista, reportagem externa, plantão esportivo para dar o resultado dos jogos nacionais e internacionais no ar e passei a ser apresentador.

Em 1974, foi contratado para trabalhar na Diretoria Financeira da UFV. Nesse período, comandou seu primeiro programa, *Arquivo Musical*, aos domingos, das 19 às 23 horas, oferecendo aos ouvintes músicas nacionais e internacionais, incluindo rock, músicas românticas, entre outras. O programa continua no ar. Também apresenta outros dois programas: *Sábado Show* (desde 1981), aos sábados, das 19 às 23

35 Entrevista concedida à autora especialmente para este artigo.

36 Atualmente é apresentador da Montanhesa, auditor da Prefeitura de Viçosa e professor da Faculdade de Ciências Contábeis, em Ponte Nova.

horas, com músicas sertanejas mais antigas e *Clube do Rei* (iniciado em 1986), aos domingos, das 8 às 10 horas, tocando os sucessos de Roberto Carlos. Neste programa, recebe cerca de 300 ligações por irradiação, como comenta, esbanjando alegria.

Nos programas é seu próprio produtor: “Todas as músicas dos programas eu mesmo seleciono para não repetir nada. Gravo um CD com umas 25 músicas. Gosto de cuidar de tudo”.

Mas, de onde vem tanta energia? “Bem, hoje dizem que isso é coisa de quem tem hiperatividade, mas é o meu jeito mesmo. Não fumo, não bebo, preservo minha saúde pelo aspecto pessoal e também para ter uma garganta perfeita por ser radialista”, responde de imediato.

A paixão pelo rádio é algo que “está no sangue”. Quando era menino via seu pai instalar uma espécie de rádio-poste todos os domingos:

Minha família morava em Estevão Araújo, distrito de Arapongá³⁷. Na década de 40, meu pai tinha uma barbearia na cidade e como ele tocava muito bem violão e gostava demais de música, juntava meu tio e uma turma de amigos para tocar aos domingos dentro do estabelecimento. Eles colocavam alto-falantes nos postes e começavam a apresentação por volta das 10 horas, logo depois da missa. Em pouco tempo já tinha uma grande concentração de gente na frente da barbearia para ouvir chorinho, valsa, músicas de Bob Nelson, entre tantas outras canções do repertório.

Sua mãe era ouvinte assídua da Rádio Aparecida, de São Paulo. Lembra, por exemplo, de ter escutado no rádio a informação sobre a morte do presidente Getúlio Vargas e “tudo o que era assunto importante no Brasil e no Mundo”. “A gente sabia tudo pelo rádio”, recorda. De suas raízes, herdou o gosto pela música, pelo teatro, pela poesia e, claro, por essa mídia de tantos encantos.

Em Cada Coração uma Saudade

“É impossível compor a galeria de personalidades marcantes na história de Viçosa sem nela incluir a figura do polivalente Gilberto Valério Pinheiro”, menciona o jornalista José Paulo Martins, um dos mais assíduos colaboradores da Montanhese, em um artigo de sua autoria³⁸. Para ele, o radialista transitou com desenvoltura “da política ao artesanato em metal, das transmissões esportivas aos

37 Cidade da Zona da Mata, próxima de Viçosa.

38 Revista da Amirt, setembro/outubro de 2001, p.20 e 21 — nº 111.

programas radiofônicos intimistas, que falam do amor e recordam as canções que emocionaram várias gerações”.

Depois de mais de quatro décadas de rádio, Gil Pinheiro, como era carinhosamente chamado, faleceu em 2008, deixando muita saudade e reconhecimento da população. Gilberto Pinheiro ingressou no esporte da RM como narrador esportivo e, em 1968, foi promovido a diretor esportivo. Foi vereador de Viçosa por cinco legislaturas, tendo ocupado todos os cargos da Mesa Diretora, inclusive a Presidência, em 1977, 1979 e 1981. Participou do governo Tancredo Neves como assessor, em 1983. Também foi assessor da Secretaria de Estado da Agricultura e Pecuária, entre 1986 e 1997³⁹.

Depois de chefiar a equipe de esportes por 33 anos consecutivos, Gil Pinheiro decidiu dedicar-se exclusivamente ao programa *Em Cada Coração uma Saudade*, além de manter sua atividade de artista no trabalho em cobre e latão. Seu tempo de rádio pode ser definido com a palavra dedicação:

Nesse espaço de tempo, Gil Pinheiro soube compartilhar a própria vida com o cotidiano da emissora, entrelaçando interesses e fazendo realidade os sonhos acalentados. Soube fazer acontecer, sem atropelar os demais, sem monopolizar decisões. (...) Uma vida de envolvimento com os interesses maiores da comunidade, tendo dedicado o melhor de si para exercitar, como poucos, a arte da política, sobretudo em momentos nos quais o exercício da democracia era tarefa para quem tinha o poder do convencimento e a arma da negociação serena⁴⁰.

No programa radiofônico *Em Cada Coração Uma Saudade* a sensibilidade era seu forte, permitindo aos ouvintes jornadas prazerosas, “nas asas do sentimento”, como descreve Zé Paulo:

Um programa que vem cativando o ouvinte, num clima ameno e coloquial, recordando e revivendo os melhores momentos da vida de cada um deles. Público fiel, tratado com respeito. (...) o apresentador tem sido o convidado de honra em festas de aniversário, casamentos e outros eventos, demonstrando o imenso carinho com que é tratado pelos numerosos ouvintes.⁴¹

39 Idem.

40 Idem.

41 Idem

Nas memoráveis transmissões esportivas, demonstrava sua versatilidade “narrando com seu estilo inconfundível”.

Ele já transmitiu futebol em todas as situações possíveis, enfrentando dificuldades técnicas e a precariedade de cabines improvisadas em tablados, barrancos, sacadas ou galhos de árvores. A voz de Gil Pinheiro é a voz da Rádio Montanhese, é o grito de gol do futebol viçosense, é a vibração da torcida em toda a região⁴².

O jornalista José Paulo Martins credita muito do talento de Gil Pinheiro a uma faceta inconfundível: “sua grande simpatia, o constante bom humor e a capacidade incrível de fazer amigos”. Assinalou, ainda, que as histórias contadas por ele tinham uma dimensão divertida, sobretudo pela risada sincopada e gostosa de Gil.

Velhos “causos” da Montanhese

O estilo irreverente de Gil Pinheiro era conhecido de todos o público da emissora e das pessoas de seu convívio. Ouvinte atento, o professor aposentado da UFV, José Dionísio Ladeira⁴³, contou um fato hilariante:

Irradiando um Cruzeiro x Vasco debaixo de chuva, num jogo em que Joãozinho não estava em campo, ele disse: “Lá vai Joãozinho pela ponta esquerda, levantando poeira no Mineirão...”

E disparou outro:

Zé Adelmo, que depois vai brilhar no futebol de Taubaté – onde havia uma velhinha famosa –, parece lembrar o pai dos anos 50 e come um frango numa das preliminares do Estádio Carlos Barbosa. E o Gil, fala no ar: “Ô Maria! Vem ver o frango que o nosso filho acaba de engolir aqui no Barbosinha...”

Suas divertidas histórias eram contadas pelo próprio Gil Pinheiro em tom de piada. Isso ficou latente no programa *Sala Especial*, veiculado pela TV Viçosa, quando ele começou a narrar “causos” de antigamente:

42 Idem.

43 Histórias contadas pelo ouvinte especialmente para este artigo.

Tinha um médico, líder político que estava mal em Belo Horizonte e o diretor da rádio, João Bosco, tinha notícias dele praticamente a cada meia hora. E assim que ele faleceu João Bosco passou lá em casa (...) ele falou assim: “Vão lá na rádio pra você dar a notícia da morte em primeira mão”. (...) Quando eu cheguei na rádio, pedi ao técnico – olha, coloca aquela música, aquele fundo musical de gravar nota de falecimento... na hora que o painelzinho acendeu no ar eu falei – cessou uma voz, morreu um grande homem, morreu um médico humanitário, uma das maiores lideranças políticas de Viçosa, morreu fulano de tal. Aí ele tocou aquela música: “assassinaram o camarão...” eu dou um pau nas piranhas lá fora (...) Aí o João Bosco é que deu nele um pau.

Gil Pinheiro recebia muitos pedidos para ler notas de falecimento, em função de sua voz mansa. Outra situação desconcertante foi citada na entrevista:

Fui fazer uma nota de falecimento e a técnica soltou uma música que coincidiu (...) isso foi uma coincidência porque o técnico é um excelente profissional (...) quando eu disse: “A família sente-se agradecida a todos que comparecerem a este ato de fé e solidariedade cristã, ele soltou aquela música de Nelson Gonçalves: estou com a mala pronta, já chegou a hora.”

Até mesmo um pedido de doação de sangue pode virar um “causo”:

Geralmente os hospitais ligam pedindo doadores de sangue (...) Eu tinha acabado de fazer uma propaganda do açougue São Geraldo, quando uma enfermeira do Hospital São Sebastião me ligou e disse: “Nós estamos precisando de sangue tipo A positivo com urgência, você pode fazer este anúncio pra mim?” A gente tem essa liberdade pra fazer por ser uma prestação de serviço. Então eu disse: – O hospital São Sebastião está precisando de sangue tipo A Positivo. O portador de sangue desse tipo, por favor, procure o açougue São Geraldo.

São muitos “causos” e histórias de vida que se entrelaçam com a trajetória da Rádio Montanhesa AM. Na comemoração dos seus 60 anos, a emissora vai prestar várias homenagens e certamente os ouvintes vão lembrar-se do saudoso Gil

Pinheiro, pois, como expressa o jornalista Zé Paulo, “Viçosa seria menor, sem a marcante presença de Gilberto Valério Pinheiro”.

Conclusão

Muitas histórias de vida de funcionários, colaboradores e ouvintes estão intrinsecamente ligadas às seis décadas de existência da Rádio Montanhese, como percebemos ao longo do processo de entrevistas e pesquisas documentais para a elaboração deste artigo.

A emoção de fazer parte dessa trajetória delineou os depoimentos, os ‘causos’, enriquecendo cada fato. Apesar dos 60 anos de uma rica história na irradiação radiofônica de Viçosa, na Zona da Mata mineira, poucos foram os registros encontrados para nossa investigação. Não havia referencial teórico que retratasse o percurso que nos propomos a traçar nesta publicação. Resgatamos as escassas informações contidas em jornais locais e numa revista especializada e buscamos na história oral o eixo central deste trabalho, o que representa um reconhecimento público da emissora e a contribuição para a memória da radiofonia mineira, neste projeto de iniciativa e coordenação da pesquisadora Nair Prata.

Mesmo com as transformações tecnológicas e administrativas ocorridas ao longo dos anos, características essenciais da emissora são mantidas no viés da programação popular da Montanhese, que segue um formato padronizado pelas raízes históricas consolidadas no processo de revitalização do rádio no Brasil. Embora não existam pesquisas especializadas e opinião pública contratadas pela direção da emissora, a audiência, na visão dos gestores, é pautada pela mediação focada, principalmente, no regionalismo, no entretenimento e na prestação de serviço.

O que torna popular o rádio é sua ligação com a vida das pessoas, sua capacidade de relação direta com o receptor. O rádio capta a densidade e a diversidade de condições de existência do popular. Segundo Martin-Barbero (2002), as características regionais dimensionam o funcionamento de emissoras locais, como é o caso do objeto de nossa pesquisa, fazendo com que uma programação nitidamente comercial se veja perpassada pela presença de necessidades da região e por apelos à participação coletiva em ações de apoio às demandas populares.

A relação identitária ancorada essencialmente nesse processo de comunicação da Rádio Montanhese estabelece vínculos por meio do discurso midiático. Constituiu-se, então, uma “família” num esforço de estreitamento dos laços entre o público e a produção, buscando quebrar a impessoalidade do processo de massificação. A cotidianidade familiar é ao mesmo tempo um dos poucos lugares onde os indiví-

duos se confrontam com outras pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações, conforme Martin-Barbero (2002).

É a interpelação à experiência das pessoas nessa programação popular que o locutor como mediador conecta à experiência individual no curso do mundo, em forma de saberes, aconselhamentos, comicidade, conservando uma narrativa que permite ao público enfrentar a incoerência insuportável da vida (FRAGA, 2005). Dessa forma, constitui-se em torno da emissora uma *comunidade*, que sugere a sensação de aconchego, proteção, conforto, movida pelo bem-estar coletivo, pela solidariedade em detrimento do individualismo exacerbado, na concepção de Bauman (2003).

Essa percepção torna-se possível por meio da *memória coletiva* (HALBWACHS, 1990) dos entrevistados, no sentido em que as lembranças ocorreram num contexto social, no qual estiveram envolvidos direta ou indiretamente, integrando *quadros sociais* a partir de referências de um determinado ambiente coletivo. Nessa perspectiva, a história da Rádio Montanhesa tem grandes significados para Viçosa, cidades vizinhas, Minas Gerais e para o contexto midiático nacional.

Rememorar o passado, lembrando personalidades dessa mídia, como o saudoso Gil Pinheiro, reforça a marca de um dos mais marcantes programas dessa emissora por deixar “em cada coração uma saudade”.

Referências

BAUMAN, Z. *Comunidade. A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

FRAGA, Kátia. *Laços de família: a construção de uma comunidade de afeto no Programa Jairo Maia*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Niterói, PPGCOM/UFF, 2005.

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

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

Entrevistas

COSTA, Luiz Cláudio. Viçosa, janeiro de 2009.

GONZAGA, Nilton Alves. Viçosa, janeiro de 2009.

GOUVEIA, José Carlos. Viçosa, janeiro de 2009.

MELO, Antônio Oliveira de. Viçosa, janeiro de 2009.

POMPERMAYER, Maria Angélica Morais. Viçosa, janeiro de 2009.

TORRES, João Bosco. Viçosa, janeiro de 2009.

Publicações pesquisadas

Jornal Folha de Viçosa, de 27/07/1974.

_____. 09/08/1970.

_____. 11/07/1976, nº 365.

Revista da AMIRT, setembro/outubro de 2002- nº117, p.3.

_____. setembro/outubro de 2001, p.20 e 21 — nº 111.

Sites pesquisados

<http://opassadocompassadodevicosa.blogspot.com> . Acesso em 20 de novembro de 2008.

<http://www.montanhesa.am.br> . Acesso em 12 de dezembro de 2008.

Outras fontes de pesquisa:

Acervo da TV Viçosa, programa Sala Especial, Viçosa/MG

Acervo da Rádio Montanhesa

Agradecimentos:

Nair Prata, pela iniciativa e pelo convite para esta publicação.

Estudantes Manuella de Oliveira Rezende e Mário Vitor Filho, voluntários para a realização de entrevistas durante as férias escolares.

A todos os entrevistados e, em especial, João Bosco, Luiz Cláudio Costa, Nilton Alves Gonzaga, Bruno Araújo e José Paulo Martins, pelas memórias e confiança.

Adolfo Maclerevski:

uma vida-acervo [artigo-crônica]

Marcelo Dolabela

Uma história sem diapasão

A história e a memória do rádio no Brasil, com raríssimas exceções, são escritas pelo esquecimento e pelo abandono. Um escrever com borrachas.

Como exceção, temos iniciativas, principalmente no Rio de Janeiro. Alguns acervos, como o do cantor, compositor, radialista, musicólogo, pesquisador e produtor radiofônico Almirante (Henrique Froéis Domingues – 1908-1980), que teve suas 50 mil peças quase que totalmente preservadas. Desse titânico esforço, devemos a organização e divulgação da obra de um de nossos maiores artistas, o incrível recolhimento das mais de duzentas composições do prodígio Noel Rosa (Noel de Medeiros Rosa – 1910-1937), seu amigo e parceiro que, em um átimo de oito anos, nos deixou uma feira de grandes obras.

Outro titânico exemplo é a preservação do acervo da Rádio Nacional, doado, em 1972, ao Museu da Imagem e do Som (RJ) e só devidamente organizado, em 2004, por um convênio entre o governo carioca e a estatal Petrobras.

As regras são muitas. Dois exemplos domésticos ilustram esse cantochão. Com o fim dos casts das rádios em 1964, houve também o fim das bibliotecas e das discotecas – compostas por diversos formatos de gravações fonográficas: 78rpms, LPs, compactos, fitas, etc.

Um fato estarrecedor foi o fim dado à memória da nossa gloriosa Rádio Guarani, um dos braços mais fortes dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Seu acervo, como o de várias outras emissoras espalhadas pelo Brasil, foi transportado para o Rio de Janeiro. Na viagem entre BH-Rio, os responsáveis (*sic!*) que levavam a “carga”, simplesmente resolveram aliviar o peso e jogaram em uma perda ribanceira quase que a totalidade da encomenda.

Outro exemplo digno de registro é o da cantora Eunice Fialho, um dos maiores ícones da época áurea do rádio belo-horizontino. Eunice era conhecida como “A rainha do rádio mineiro”; “A estrela da canção asteca”; “A mexicana de Montes

Claros” e “A soberana do rádio das Montanhas”. Em 1953, foi eleita a “Rainha do Rádio Mineiro”, com uma votação expressiva e impressionante de 30.200 votos. (...) Só para se ter uma idéia, estes 30 mil votos elegeriam, naquela época, três deputados federais ou cinco deputados estaduais, e ainda hoje este montante de votos daria para eleger dois deputados estaduais e um federal. Esses números mostram a força que o rádio tinha e a popularidade da cantora, pois a segunda colocada teve pouco mais de 2 mil votos. A festa de entrega dos prêmios foi digna de uma rainha. Um grandioso baile no Clube Miami, em Belo Horizonte, com a presença de várias autoridades, inclusive a do então governador de Minas, Juscelino Kubitschek que, além de coroar, ainda dançou a valsa com a Rainha do Rádio (cf. release de 1990).

Eunice, no final da década de 1950, ao casar-se com o jornalista Wilson Ângelo, jogou no lixo todo seu acervo. Em depoimento em 1990, dona Eunice conta que Wilson Ângelo, ao chegar em casa, viu os meninos da rua brincando com faixas e troféus.

Quatro exemplos, quatro reminiscências.

Um refrão em forma de bolero

Perguntas impossíveis de serem respondidas racionalmente são: por que esse esquecimento prometeico pairou e ditou a história do rádio no Brasil?

A opção desorganizada pela televisão no início da década de 1950?

A urbanização não-planejada dos grandes centros do País?

A perseguição feroz por parte da ditadura militar, a partir do golpe de estado, a esse veículo campeão de audiência e paixão nacional?

A massificação capenga do mercado fonográfico e sua opção por quantidade ao invés de qualidade?

A saturação de um modelo “de fazer” que, há anos, pedia uma renovação?

Tantas perguntas, tantas respostas.

Uma arqueologia do caos

No final de 2008, tivemos acesso a mais um instante desse caos. Em uma ronda pelos sebos do Edifício Archangelo Maletta, no hipercentro de Belo Horizonte, deparamos, na Livraria Vinil e Sebo – Músicas – artes – objetos – trastes, com uma ponta de um iceberg de uma jazida de puro ouro. O proprietário (Tião) nos apresentou as esparsas partituras. Até aí nada de mais. O que chamou a atenção é que elas estavam em um envelope do “Arquivo musical das Emissoras Associadas”, em formato A4, que trazia impresso um gabarito para ser preenchido referente às informações básicas para um arranjo para orquestras.

As partituras estavam numeradas e rubricadas por uma mesma pessoa. Ao perguntarmos ao gerente de quem ele havia adquirido aquele material, a informação não poderia ser mais precisa: “de parentes de Adolfo Maclerevski”. E que o lote total tinha mais de 30 caixas. O que perfazia mais de 20 mil partituras, além de revistas, fotografias, cartas, manuscritos e outros documentos. A alguns arquivos da cidade e a alguns colecionadores de música e de mineirianas foi mostrado o material. Ninguém se interessou. Sabendo do absurdo que seria ver um acervo, que demorou anos a ser construído, ser vendido, fragmentado em “folhas”, só nos restou a (im)possibilidade de adquiri-lo.

Uma vida em rapsódia

A família de judeus poloneses Maclerevski deixou a Europa em meados da década de 1910. Sua primeira parada foi a capital argentina. Em 14 de março de 1916, nasce o primeiro filho, Adolfo. Em seguida, Joanita e Bernardo. Em 1918, os Maclerevski se transferem para o Brasil, vindo morar na então capital federal, a cidade do Rio de Janeiro e, posteriormente, em Niterói. Em 1940, nova transferência, agora para a capital mineira. Um dos motivos foi a busca de ares favoráveis ao tratamento da tuberculose da jovem Joanita. Bernardo trazia um diploma de Medicina; Adolfo e Joanita uma já consistente formação musical.

Em Belo Horizonte, Adolfo, ou melhor, simplesmente Maclerevski, ou, no bom ouvido local, Macarévis, estuda harmonia no Conservatório Mineiro, tendo aulas com Luís Melgaço (1903-1983), um dos mais importantes nomes da música mineira.

Em poucos anos, Maclerevski vai se transformando em “O mágico do teclado”, epíteto que o acompanhou por toda a vida.

Em 1944, já pertencente ao *cast* da Rádio Guarani (PRH-6), tem sua música “Quando partires”, parceria com o poeta Celso Brant (1920-2004), cantada por Abílio Lessa. Ainda em 1944, integra o Conjunto da PRH-6, ao lado do pianista Erasto Meniconi; do guitarrista Hélio Bergo e do contrabaixista Carvalho. Curioso nesta formação foi o uso da – então – exótica guitarra-havaiana, por Bergo.

Em 1946, lança, no programa “Grêmio juvenil”, a cantora Dalva d’Ávila.

Em 1949, na Rádio Mineira (PRC-7), também ligada aos Diários Associados, Maclerevski participa do programa “Lolita Rodrigues”, saudada nos roteiros como “A cantora morena dos olhos verdes!”; “Consagrada estrelinha que São Paulo nos mandou de presente, nome destacado no rádio e no cinema do Brasil”; “A vitoriosa intérprete de melodias espanholas”; “A revelação do rádio bandei-

rante” (cf. roteiro de 17/07/1949). No repertório: “La salerosa”, “Quase no céu”, “Pátria dolorosa”, “Babalú”, “El dia que me quieras”; “Dime que si”; “Alma llanera” e “La jota sin botas”.

Em 1950, ainda no *cast* das Emissoras Associadas, participa do programa “Embaixada da alegria”, ao lado de Cleto Filho, Gilberto Santana e Trio Campesino, do “Programa de Julinha Sampaio”. E, em agosto, do 14º aniversário da Guarani, atua no programa “A musa nas montanhas”, ao lado de Geraldo Tavares, Orlando Rodrigues, Geny Morais, Murilo de Alencar, Paulo César e da Orquestra Ruy Martinez.

Em 1951, atua no programa “Um violino e uma canção”, na PRH-6, ao lado de Leda de Ávila, Geraldo Goulart e da professora e pianista Isolda Garcia de Paula. Participa, também, da “Homenagem à Neide & Nanci”, pelo êxito da excursão da dupla à Argentina. Da homenagem participam também: Geny Morais, Célia Vilela, Marlene Vilela, Pascoal Scarpelli e Orquestra de Jazz do Corpo de Bombeiro. Ainda se apresenta no programa “Arranjos modernos (Opus)”; e lança a cantora Marlene Silveira.

Em 1952, no programa “Canções internacionais”, na PRH-6, acompanha a cantora Ruth Cardoso e lança a cantora Marilda Boaretto.

Em 1953, dirige o Conjunto de Ritmos da Guarani. E participa da produção do programa da cantora Maria Helena. O roteiro de 21/02/1953 traz a seguinte abertura:

Locutor A – E dando cumprimento à programação que sua emissora lhes oferece todos os sábados, neste horário [20h15], a INDÍGENA tem o grato prazer de anunciar um grande cartaz da música popular internacional.

Locutor B – MARIA HELENA! – o talento que MACLAREVSKY – o mágico do teclado – descobriu e revelou em Gurilândia!

No repertório da cantora: “Feuilles mortes”, “I only have eyes for you” e “Make believe”.

Em 1956, à frente de sua Academia de Música, lança as cantoras Suely Andrade e Marta Heloísa.

Ainda na década de 1950, participa de um dos maiores sucessos da PRH-6, um especial dedicado a Sílvio Caldas, com a presença do cantor e compositor, uma das maiores vozes da época. No roteiro:

Hermínio – São 21 horas e ... minutos. REPRESENTAÇÕES REUNIDAS LTDA.; FÁBRICA DE LADRILHOS E LOUZA REMY de Geraldo Ro-

manizio; ALIANÇA E TIROLEZA; GASOGÊNIO CIFER e CASINO DA PAMPULHA, anunciam na onda vibrante da Rádio Guarani.

Teófilo – O mais brasileiro dos cantores do Brasil, esse seresteiro maravilhoso que é SÍLVIO CALDAS.

(ENTRA SÍLVIO CALDAS CANTANDO SEU PREFIXO).

Na década de 1950, como supervisor musical da Rádio Guarani e da TV Itacolomi, Maclarevski foi responsável pelos repertórios (a serem apresentados nas emissoras) de vários intérpretes: Caídos do Céu, Carlos Gaspar, Chico Lua, Chinnoca, Clara Francisca (primeiro nome artístico de Clara Nunes), Dalva de Ávila, Devanira, Elisabeth Lopes, Érica Brasil, Fausto Santana, Geraldo Tavares, Helena Ribeiro, Ivete Ferreira, Jacira de Oliveira, Maria Simões, Nadir Lima, Nilza Olímpia, Paulo César, Reynaldo Rocha, Silvino Machado, Suely, Trio Guarani, Vicente Lima, entre outros.

Em 1960, tem sua “Canção simples”, com letra de Vinícius de Carvalho, lançada pela cantora Rosana Toledo, no LP “A voz acariciante de Rosana Toledo” (Odeon, MOFB-3158). Ainda na época, Maclarevski lançou “Canção de ninar”, com letra de Celso Brant, que faz parte dos repertórios dos cantores Édson Machado e Murilo Alencar; o samba-canção “Ironia”, com letra de Vinícius de Carvalho; “De mãos postas”, também com letra de Vinícius de Carvalho, do repertório de Carlos Hamilton; “Vê, lembra e pensa”, com letra de Nazareno Fortes de Brito; “Dê o grito teu de glória”, samba com letra de Pinto Bandeira; e “Como é grande o amor”, com letra de Antero de Alencar.

Em 1962, participa, fazendo o acompanhamento, ao lado de Romeu Prata e Serrinha, do programa “Música como você gosta”, na TV Itacolomi, com números musicais de Garotos no Ritmo, Maybe Teresinha Victor e Paulo Antônio.

Em 1963, em sua Academia, ensaia e lança a anunciadora da TV Itacolomi Cléia Silva e as cantoras Aurora e Cléia do Nascimento.

Em 1964, passa a atuar e liderar a Orquestra Típica do programa “Clube da tarde”, apresentado por Maybe Terezinha Victor, na TV Alterosa, canal 2, dividido nos seguintes quadros: Orquestra Típica; Luzes da cidade; Léo aos domingos, com o cantor Léo Belico; 3 ritmos de todo o mundo; Nazário & Seu Conjunto; Este mundo é curioso; Calouros em desfile; e Rômulo Paes e... Coisas mais. O programa foi um verdadeiro “quem-é-quem” da emissora. Entre os participantes: Aécio Flávio, Ana Lúcia Kattah, Anaíde Martins, Antônio Augusto, Assad de Almeida, Ballona & Seu Conjunto, Belmonte, Carlos Alberto, Conjunto de Luther Gonçalves,

Fernando Figueiredo, Gaby Tantow, Garotas Alterosa, Hissa Deher, Márcio Leite, Margareth Crec, Roberto Márcio, Ubirajara e Wilson Ângelo.

Participa do programa “A hora da salvação”, de temática cristã, sob a produção de Rosber Almeida. No repertório: orações (“Pai Nosso”) e hinos (“Deus dos antigos”). O programa era produzido pela Publicidade Danilo Valle Ltda. e trazia a supervisão de Mario Lucio Vaz que, ainda hoje, é um dos mais importantes diretores de programas da Rede Globo.

Escreve arranjo e acompanha as cantoras Elizabeth de Paula e Maria Elza Soares (Mariza Soares).

Ainda em 1964, participa do programa “A eterna música”, apresentado e produzido por Otávio Cardoso, na TV Itacolomi. A origem do programa não poderia ter sido mais inusitada. Como a Itacolomi não pôde apresentar, em uma noite de quinta-feira (lembrando: toda a programação, na época, era ao vivo), teve que improvisar o “A eterna música”, como registra o roteiro do segundo programa (19/04/1964):

“Tal programa repercutiu de forma muito agradável e inúmeros pedidos foram feitos para sua repetição. Resolveu então a Direção Artística do Canal 4 atender aos desejos dos nossos espectadores e assim é que, a partir de hoje, aos domingos, neste horário, estaremos aqui apresentando A ETERNA MÚSICA.”

O *cast* do programa era formado por: Carla Ferrari, Edson Castilho, Eros Miranda, Guimarães, Helena Ribeiro, João Luiz, Luiz Aguiar, Maria Assunção, Mércia Arenari, Paulo Ferreira, Prof. Ângelo de Freitas, Romeu Prata, Ruy Martinez, Sérgio Miguel Cardoso, Serra, Tuta (no violão).

Ainda em 1964, passa também a fazer a supervisão musical do programa “Bom Bom Falchi Show”, na TV Alterosa, apresentado – ou melhor, animado – por Antônio Augusto. O programa tinha a direção de TV de José Carlos / Wilson Carneiro, e a produção e coordenação de Mopyr Arruda, da Mopyr Comercial Ltda. – Comércio e Representações. O patrocínio, óbvio, era da empresa Falchi, cujo slogan era “Falchi – O chocolate do lar”. No *cast*: Arilma de Oliveira, Aurora Maria, Bolinha & Bolão, Carla Ferrari, Carlos Meyer, Elizabeth de Paula, Emir, Hermínia Cristo, John Garden, Maria Assunção, Maria Pompéia, Paulo Ferreira, Raymundo José, Rogério Pacheco, Romarina Monteiro, Zelinha.

O cantor e compositor Nelson Ned – que, na época, era, carinhosamente, chamado de Nelsinho – apresentou, em fins de 1964, o programa. Em um dos roteiros do “Bom Bom”, podemos ler o seguinte diálogo:

Diretor de estúdio – Como é minha gente, o programa está no ar! Onde está o Nelsinho?

Djalma Lúcio – Ele estava aqui ainda há pouco.

Entra Nelsinho dirigindo um carro fazendo alarido.

Nelsinho – Não se afobe minha gente. Já estou aqui, o que é que há?

O tema de abertura do “Bom Bom Falchi Show” foi composto por Maclerevski e Mopyr Arruda e se tornou uma das aberturas mais famosas da história da televisão mineira:

Está no ar
vai começar
Bom Bom Falchi Show
vai agradar
vai alegrar
Bom Bom Falchi Show

Vai divertir
todos vão rir
muito prazer
vamos sentir

Bom Bom Falchi Show

Toda a família
vai vibrar
muita alegria
vai nos dar
Bom Bom Bom Bom Bom Falchi Show.

E, ainda em 1964, participa, com sua Orquestra Típica, na TV Alterosa, no programa “Tardes Porteñas”, apresentado por Helvécio.

Em 1965, dirige e atua no programa “Chegou o carnaval”, na TV Alterosa, ao lado de Rômulo Paes. No cast: Celeste Aída, Damião, Dico & Seus Vocalistas do Céu, Jackson de Campos, Raymundo Costa & Mary, Romarina Monteiro.

Ainda nos anos de 1960, participa do programa “Aidée Miranda Apresenta”, produzido por Ilza Silveira, na TV Tupi, canal 6. Integra a Orquestra de Leônidas Autuori. Apresenta-se no Cotton Club, com um repertório de standards da música norte-americana – “Cake walk # 1”, “S. Louis blues”; “Taking on chance

on love”; “My funny valentine”, entre outras. E dá aulas de piano em um estúdio no Edifício Radar, na Rua Tupis.

Em 1970, atua no programa “jovem-guarda” “Roda Gigante 70”, na TV Itacolomi. No cast: Ana Ferreira, Caio & Rosângela, Desirée, Gláucia Nunes, Lílian, Marco Antônio, Maria Ferreira, Neise & Sérgio, Ricardo Luiz, Shirlene dos Santos.

Em fins de maio de 1994, com câncer no intestino, é internado no Hospital Madre Tereza, vindo a falecer em 6 de julho. Foi sepultado no Cemitério Israelita. Na ocasião, teve seu nome dado a uma rua (Radialista Maclerevski) no bairro Mangueiras – Céu Azul.

Um acervo – uma história

Em seus 54 anos de dedicação à música em Belo Horizonte – rádio, televisão e ensino –, Adolfo Maclerevski, metodicamente, organizou, sem dúvida, um dos maiores acervos dedicados ao tema. Sua vida solitária e de misantropo (no sentido registrado pelo Dicionário Aurélio, de “homem melancólico”), seu círculo de amizade se restringia a colegas de música, alunos, parentes (principalmente o irmão Bernardo) e amigos da Associação Israelita Brasileira / Comunidade Religiosa Israelita Mineira. Sua casa – inicialmente na Avenida Olegário Maciel e, por fim, na Avenida Augusto de Lima –, além do estúdio na Rua Tupis, se transformou em reservatório de quase tudo que se produziu e se divulgou no campo das músicas popular e erudita no Brasil.

Este rico acervo, ainda não devidamente estudado e recatalogado, pode ser, inicialmente, assim distribuído:

Partituras – cerca de 20 mil documentos, divididos em material impresso e manuscrito – 40 cadernos e partituras avulsas: de música popular brasileira; música popular internacional – com destaque para os repertórios norte-americano, latino-americano, francês, e música clássica, principalmente dos compositores românticos – Frédéric Chopin, Franz Liszt e Franz Schubert. A maioria catalogada e numerada em pequenos envelopes – A4 – com o timbre da Rádio Guarani.

Biblioteca – cerca de 500 volumes. Livros com partituras reduzidas. Na maioria, cadernos publicados pelas administradoras de direitos autorais – Sbacem (Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Editores de Música), por exemplo, das edições Irmãos Vitale e Editorial Mangione S. A., com material para ser divulgado em eventos carnavalescos; e das empresas administradoras de direitos autorais, como Edições Musicais Samba, U.B.C. (União Brasileira de Compositores), Editora Rio Musical Ltda., Editora Musical Ilha Bela, Edições Euterpe

Ltda., Cruzeiro Musical, Compacto Editora Musical Discos Ltda., Editora Musical Pão de Assucar Ltda. (com dois “s” mesmo), Bandeirante Editora Musical Ltda. (B.E.M.), Ritmos Edições Musicais, Editora Nossa Terra Ltda., Meyers Editora Musical, e material de divulgação das gravadoras, com repertório diverso.

Manuais de música – cerca de 50 volumes. Basicamente referentes ao aprendizado e/ou aprimoramento de piano, violão, harmonia e canto.

Fotografias – cerca de 500 cromos, divididos entre fotografias familiares e cromos do universo musical. A maioria traz dedicatórias e/ou anotações pessoais.

Originais – rascunhos, esboços e material dedicado à história da música. E composições próprias. Entre os originais, uma conferência sobre Frédéric Chopin, de Flausino Vale, e vários escritos, datilografados e sem indicação de autoria, sobre vários assuntos relacionados à música clássica.

Roteiros de programas radiofônicos e televisivos.

Pastas, cadernos e cadernetas de repertórios. Conjunto de partituras – impressas e/ou manuscritas, anotações e/ou sugestões de repertório de um determinado intérprete e/ou evento.

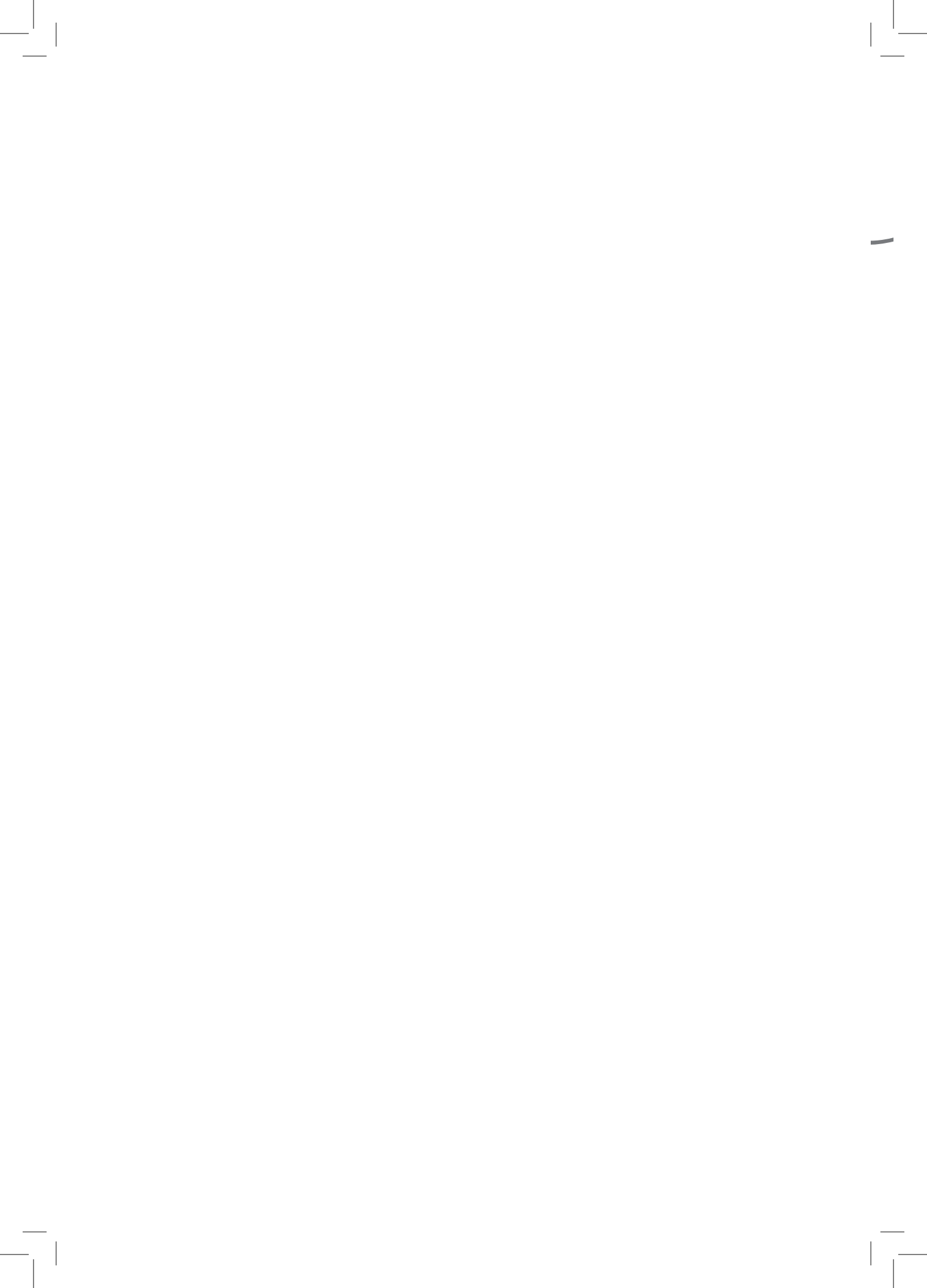
Documentos pessoais – cartas, cartões postais, bilhetes, convites, anotações, lembretes, documentos, recibos, contratos de trabalho, etc.

Recortes – de revista e de jornais, referentes a temas variados: música, saúde, palavras cruzadas, com destaque para assuntos ligados à II Guerra Mundial.

Memorabilia – material impresso das rádios Guarani e Mineira e das televisões Itacolomi, Alterosa e Tupi. Pastas, envelopes e papéis timbrados. Cadernos e folhas de pauta, para possíveis anotações.

Além de material, há ainda um piano de cauda, no estúdio da Rua Tupis, e os discos que foram levados pela prima do maestro, Keline, que reside na cidade do Rio de Janeiro.

PS: Este artigo-crônica só foi possível pelo prestimoso depoimento de Dona Chiquinha (Francisca de Paula Rodrigues), que, por 35 anos (1973-2007), trabalhou e conviveu com a família Maclerevski (Dona Virgínia, matriarca da família, Dr. Bernardo e sua esposa Dona Élvia Cica, e, obviamente, com o maestro Adolfo).



O local e o global na Rádio Itatiaia

Maria Cláudia Santos

A Itatiaia esteve presente em todos os momentos de drama e de alegria que marcaram a história do povo mineiro. Cobrou, elogiou, criticou e, julgando que tinha esse direito, adotou como slogan a frase que se tornou verdadeira declaração de princípios: *A Rádio de Minas*. Emanuel Carneiro¹

“*A Itatiaia está te chamando*”. Este é o refrão de um dos *jingles* mais recentes da Rádio Itatiaia, que traduz bem a relação de proximidade que a emissora mineira busca estabelecer com seus ouvintes. É como um vizinho que, simplesmente, chama quem está do lado para compartilhar realidades em comum. Em um mundo globalizado, cada vez mais, chamam atenção emissoras com essa característica local-regional da Itatiaia. A emissora de rádio sediada em Belo Horizonte mantém há 56 anos uma programação baseada no tripé: esporte, jornalismo, e prestação de serviços, o perfil *news-talk*, segundo Howard *et al* (1995). Com média atual de mais de 120 mil ouvintes, por minuto², a rede de rádio que chega a quase 90 por cento dos municípios mineiros desafia o atual cenário de profusão de notícias de todas as partes do mundo e de fusão de grupos e estabelecimentos em grandes redes. *A Rádio de Minas*, como a emissora se autodenomina, enfrenta todo o turbilhão de transformações imposto pela sociedade pós-moderna, a partir do desenvolvimento das novas tecnologias, sem ligações com outros grupos religiosos ou políticos e mantendo uma administração familiar³, contrariando a lógica moderna de gestão, que partiu para a profissionalização de empresas do tipo da emissora de rádio.

O global e o local na Itatiaia encontram um vasto campo de análise. A existência da emissora em si já merece ser objeto de estudo por ser um importante refe-

1 Declaração do diretor presidente da Rádio Itatiaia publicada na apresentação do livro comemorativo dos 50 anos da emissora: *Uma paixão chamada Itatiaia: 50 anos de história*.

2 Dados fornecidos pelo Ibope: ano 2008.

3 Segundo Donnelley (1976), uma empresa familiar é aquela que tem sua origem e sua história vinculadas a uma família e que mantém os membros da família na administração, como é o caso da Itatiaia.

rencial para o entendimento do atual quadro radiofônico mineiro, bem como suas tendências frente à globalização. A emissora de rádio mantém por mais de meio século expressiva audiência, oferecendo, principalmente, noticiários jornalístico e esportivo com foco local (Belo Horizonte) e regional (Minas Gerais). A programação desafia a tendência moderna da mídia de reprodução de conteúdos produzidos por grupos nacionais e internacionais. Como lembra Baldessar (2006), os avanços tecnológicos aumentaram a possibilidade de obtenção de informação noticiosa e agilizaram o fluxo informativo, mas, apesar disso, o fluxo ainda é ditado pelas grandes agências. Atualmente, mais de 90% do conteúdo da programação da Itatiaia são produção própria e de caráter local ou regional. Ainda assim, os noticiários nacionais e internacionais são apresentados sob o ponto de vista de interesse dos mineiros⁴. Seguindo uma das principais características que garantem a audiência a rádios locais (BOURDIN, 2001), a Itatiaia busca manter laços, despertar nos ouvintes o sentimento de pertencimento ao Estado e até à vida da própria empresa radiofônica.

Ainda dentro do amplo universo de observação das expressões da globalização da comunicação dentro da rádio, há que se destacar um aspecto contraditório da *Rádio de Minas*, típico do cenário globalizado. De forma independente, a emissora desafia a lógica das redes nacionais de reprodução de conteúdos padronizados. Mas, em contrapartida, se estabelece como rede de conteúdo único para as 51 afiliadas no Estado que recebem programação exportada da capital mineira. A relação local-global na Itatiaia ainda pode ser analisada sob o ponto de vista dos ouvintes da emissora no exterior, via internet. São brasileiros que reproduzem seu universo local em outro país por meio da programação radiofônica da sua terra natal. E-mails da Inglaterra, Estados Unidos, Nova Zelândia, Japão, e de outros lugares, chegam constantemente à emissora. 16,1%⁵ dos acessos à página da Itatiaia, na internet, têm origem no exterior.

A análise do local-global em emissoras com o perfil da Itatiaia, no entanto, traz um grande questionamento: até quando os meios que atuam como a rádio mineira, com programação direcionada para as problemáticas do entorno mais imediato, resistirão ao processo de concentração fomentado pela onda de fusões e convergências, que, de acordo com Dreifuss (1997), favorece aos maiores grupos de mídia, potencializando suas ações tanto em termos de abrangência quanto de exploração de novos negócios. As rádios locais ou regionais com os traços da emissora de Minas deixam, cada vez mais, de ser realidade, dando espaço a gran-

4 Informações obtidas a partir da análise da grade de programação da emissora.

5 Dados fornecidos pela emissora para este trabalho.

des redes. Questiona-se ainda a sobrevivência das emissoras locais comerciais, sem ligação com grandes grupos, em um contexto jamais visto de intensa difusão de notícias a partir de vários suportes, possibilitado pela convergência de mídias.

Para autores como Peruzzo (2005), é certo que os veículos locais não deixarão de ter espaço na era pós-moderna, mesmo porque o processo de globalização acabou impulsionando o ressurgimento da preocupação com o local e a conscientização da força das localidades sob os pontos de vista mercadológico e de espaço propício para a inovação e participação social. Os habitantes do mundo sem fronteiras querem saber o que acontece ao seu lado, levando, a partir da década de 90, redes nacionais de rádio e televisão a investirem mais em produções locais. A diferença, no entanto, é que o renascimento deste tipo de noticiário vem acompanhado de alterações. A atenção dispensada aos noticiários regionais não significa, necessariamente, a permanência de emissoras ligadas verdadeiramente ao território. O que se vislumbra é que emissoras com programação regional continuarão a existir, mas não terão, necessariamente, vocação regional como a da Itatiaia. A perpetuação da relação extremamente próxima com o ouvinte e com a história da localidade na qual está inserida, que garantem à Itatiaia a produção de um rádio com o sotaque mineiro, não é uma certeza na era da globalização.

Os impactos do paradoxo global-local sobre a radiofonia

A compreensão dos impactos da globalização na radiofonia, com especial interesse pelos reflexos no noticiário local de rádio, passa pelo entendimento de que o tema da área da comunicação está situado no amplo cenário, entre o local e o global, resultante do processo chamado de globalização que abrange todas as esferas da organização da sociedade. Autores como Giddens (1997) e Santos (1996) lembram que é cada vez mais fácil observar que as atividades locais são influenciadas, e às vezes até determinadas, por acontecimentos bem distantes. Por outro lado, as decisões dos indivíduos em seu território também podem gerar resultados globais. Cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, numa convivência dialética. “Na globalização, a localidade se opõe à globalidade, mas também se confunde com ela” (SANTOS, 2002, p.321), o que determina a reorganização dos papéis da coletividade e de grupos de todos os tipos.

O processo de globalização se revela nesta relação de interdependência criada entre os espaços global e o local, e este novo contexto traz uma rediscussão dos conceitos de território. Além das dimensões geográficas, surge um território de circulação da informação, que pode ser de base cultural, ideológica ou qualquer

outra. Bourdin (2001) e Ortiz (1999) afirmam que, no mundo globalizado, o local não se realiza conforme uma simples lógica de proximidade, mas pela copresença que ultrapassa limites geográficos e dispõe de bases e fluxos informativos comuns, interligados.

A análise da situação de emissoras de rádio com programação baseada nos territórios e nos laços estabelecidos nesses espaços se encontra, portanto, atrelada a um debate mais amplo sobre o global e o local na sociedade pós-moderna. Além das realidades mais universais que emergem para todas as esferas da sociedade a partir da globalização, duas mais específicas da área da comunicação merecem destaque: a profusão de notícias de todas as partes do mundo e o avanço da concentração dos grupos de mídias em redes.

Thompson (1995) é um dos grandes autores da área que destacam o contexto de sobrecarga simbólica vivida pelo homem a partir da acessibilidade de informações. Um excesso gerador do que é denominado pelo autor como efeito desorientador numa relação com a incapacidade humana de se apropriar de tudo o que é difundido na atualidade. Um bom exemplo desse quadro é dado por Moraes (2006) ao citar que os noticiários da agência de notícias *Reuters* são atualizados 23 mil vezes por segundo nos horários de pico.

O noticiário produzido localmente, como o da Rádio Itatiaia, disputa espaço e atenção com informações em escala planetária e sob vários tipos de suporte, como a internet, o celular, entre outros. Além da avalanche de notícias, o cenário radiofônico local em tempos de globalização está inserido, ainda, na problemática sobre o futuro das rádios locais de propriedade privada comercial, como a emissora mineira. A grande ameaça vem do processo de concentração, desencadeado pelas fusões e convergências no mundo inteiro, que têm favorecido os mega grupos de mídia. Em países como França, Itália, Inglaterra e Portugal, as rádios locais com sucesso comercial deixaram de ser locais para se transformarem em redes, e as que permaneceram locais por opção ou falta de alternativa enfrentam crescentes dificuldades. Já nos Estados Unidos, só em 1998, cerca de 4 mil das 10 mil estações de rádio do país mudaram de mãos, criando redes regionais, nacionais e internacionais (FRANQUET, 2003; MARTÍNEZ-COSTA, 2004; MEDITSCH, 2001). No Brasil, também tem sido estimulada a formação de redes de rádio. Estima-se que 30% do setor radiofônico operem dessa forma no Brasil com o objetivo de otimizar lucros, com apenas uma emissora cabeça-de-rede produzindo a programação e as afiliadas retransmitindo sem custos. Caparelli e Lima (2004) lembram que, além deste tipo de criação de redes mais lucrativas do ponto de vista econômico, tem que ser destacada no Brasil a grande concentração de

rádios controladas por grupos políticos, 60% das emissoras de rádio e televisão, e grupos religiosos (católicos e evangélicos), que detêm o controle de mais de 700 emissoras de rádio e TV em todo o país.

Os olhares se voltam para a mídia de proximidade

As novas realidades da comunicação globalizada, em um primeiro momento, chegaram a anunciar o fim da comunicação local. Mas, em seguida, se constatou o contrário: a revalorização desta, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas (PERUZZO, 2005). Esse retorno do olhar sob o local, por sinal, não acontece somente na comunicação. O desenvolvimento da globalização acabou, em todas as esferas impactadas pelo processo, convertendo as atenções para o território e o potencial dele no mundo globalizado. Manuel Castells, considerado um dos maiores estudiosos da sociedade pós-moderna, denominada por ele sociedade em rede ou da informação, resume bem este renascimento da importância do território no mundo sem fronteiras: “Quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber” (1999, p. 41). Por mais que se argumente em favor da aldeia global, da eliminação das distâncias, do espaço de fluxos, do deslocamento de imaginários, o lugar, físico e próximo, ainda exerce importância significativa para a maioria das pessoas:

O espaço de fluxos não permeia toda a esfera da experiência humana na sociedade em rede. Sem dúvida, a grande maioria das pessoas nas sociedades tradicionais, bem como nas desenvolvidas, vive em lugares e, portanto, percebe seu espaço com base no lugar (CASTELLS, 2001, p. 447).

O território não acaba, mas ressurge modificado na era global. A região continua a existir, mas com um nível de complexidade jamais visto pelo homem. Agora, nenhum subespaço do planeta pode escapar ao processo paradoxal e conjunto de globalização e fragmentação, de individualização e regionalização (SANTOS, 1999). Wolton enfatiza que “quanto mais a comunicação vence o tempo e o espaço, mais aparece à importância do território, ou seja, precisamos estar em algum lugar” (2004, p. 177).

A globalização, no movimento de superação de qualquer tipo de barreira, gera, paradoxalmente, o fortalecimento das raízes territoriais e aponta para a necessidade de se pensar nas diversidades regionais. A vizinhança, o bairro, a cidade ainda constituem pontos de referência relativamente estáveis. As pessoas, para as mais diferen-

tes necessidades, ainda dependem umas das outras; constroem vínculos e relações; compartilham valores, emoções, alegrias e dificuldades; reclamam, reivindicam e se organizam para resolver os problemas da vida diária, e dificilmente dispensam da memória a sensação de enraizamento num lugar (BOURDIN, 2001).

Nem todos têm vocação para ser uma Itatiaia

No caso do rádio, torna-se evidente concluir que nenhuma rede consegue consolidar, de fato, audiência geral por meio de uma programação única para um país inteiro, sobretudo com as diferenças culturais do Brasil. É preciso pensar em produções jornalísticas regionais. A sociedade pós-moderna, da informação, é a era dos grandes grupos de jornais, televisões e rádios, mas no fundo o que conta é a partilha cotidiana e segmentada de emoções e de pequenos acontecimentos. De alguma forma, o mais interessante é o grau zero da informação (MAFESSOLI, 2006).

A evolução da globalização do final do século passado e deste início de século provoca o crescimento da crença no interesse das pessoas em ver os temas das suas localidades retratados na mídia, como também há o interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional com vistas a atingir seus objetivos mercadológicos. Um dos maiores estudiosos do chamado jornalismo de proximidade, Carlos Camponez (2002), afirma que a redescoberta do conceito de proximidade no jornalismo acontece como estratégia para recuperar o público que não estava sendo atingido pelas programações dos grandes veículos de comunicação. Além disso, o conceito ganha espaço com a tomada de consciência, pelas elites locais (econômicas, sociais, culturais, políticas), do peso da comunicação regional e local para investimentos e renovação de projetos editoriais já existentes. Por ter as suas bases nesses aspectos, o ressurgimento do noticiário regional é encabeçado, muitas vezes, por grupos que não possuem, necessariamente a vocação local com o território, como a Itatiaia tem.

Peruzzo (2005) lembra que mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região, mas não é monolítica. Cada veículo, dependendo da sua política editorial, tem uma inserção mais ou menos comprometida localmente. Camponez (2002) completa esse raciocínio, garantindo que a inserção local pode ocorrer com o propósito de esmiuçar a região ou simplesmente para valer-se de algumas coisas do local, mas sem desvincular-se de vocações nacionais. Neste caso a inserção caracteriza-se como semilocal e a empresa de comunicação se integra mais como estratégia de ampliação do mercado do que por vocação regional.

Tomando como exemplo Minas Gerais, podemos identificar essas tendências nas implantações das sucursais regionais das emissoras *all news*, CBN e Band-News, no Estado. As duas redes nacionais contam com produções locais em Belo Horizonte, mas enquadradas dentro de um padrão nacional. Apesar da produção regional, não desenvolvem laços fortes com o território mineiro, que tendem a ser estabelecidos pela Rádio Itatiaia. Caparelli explica cenários como este de Minas, no qual as redes não conseguem ser verdadeiramente regionais. Para o autor o grande limitador é a falta de autonomia:

As Redes Regionais não possuem autonomia em termos de programação. Isso não quer dizer que não tenham programas produzidos pela respectiva emissora-líder. Na verdade, o que ocorre é que tais redes dependem basicamente dos programas gerados pelas redes nacionais, que transmitem em cadeia ou retransmitem posteriormente (1982, p.94).

Rádio Itatiaia: vocação local desde suas origens

Veículos com vocação verdadeiramente local, pelo menos os tradicionais, vão deixando de ter espaço na era globalizada. As informações regionais não deixam de existir, mas ressurgem como parte de programação de redes nacionais. Mas a pergunta que surge é: o que faz um veículo ter este vínculo verdadeiro com o local? A explicação não passa somente pelo fato ter a produção toda feita dentro da localidade. Borin (1992) quando faz referência à imprensa, diz que a regional está muito mais próxima dos conhecimentos locais e se expressa através de uma linguagem adequada ao seu público, sabe se identificar, então, com o público, sem repetir formas e expressões da grande imprensa, e acaba colaborando para o desenvolvimento da cidade ou estado de localização. A manutenção de audiência tão expressiva por tantos anos pode levar à conclusão de que a Rádio Itatiaia conseguiu encontrar a linguagem, a identificação com o seu público. Uma rápida passagem sobre a história da emissora mostra que a *Rádio de Minas*, ao longo dos mais de 50 anos de história obteve certo afinamento com o sentimento de “mineiridade”⁶ dos seus ouvintes.

Em 1952, ano de fundação da Itatiaia, Belo Horizonte contava com três estações de rádio: Inconfidência, Guarani e Rádio Mineira, citadas aqui por ordem

6 De acordo com Arruda (1991) muitos garantem que existe uma subcultura regional mineira diferente das demais. Marcada por momentos históricos como a Inconfidência Mineira, essa subcultura confere ao mineiro um caráter destemido, mas suave. A personalidade básica dos mineiros é apontada como uma combinação permanente da impetuosidade na temperança, da força na serenidade, da harmonia na desorganização.

de audiência na época. As três tinham perfil parecido, mantendo orquestras, músicos, cantores e radioatores. O fundador da rádio Itatiaia, o jornalista Januário Carneiro, surge então com uma nova proposta de programação de rádio, com espaço para esporte e notícias. Esporte e informações com o sotaque mineiro, com a adição de muita criatividade e agilidade. “Se a notícia não se apressar, a Itatiaia chega antes dela” (COSTA e MARTINS, 2002, p. 62), prometia a nova rádio. A fórmula que deu origem à emissora é considerada a ideal por diversos estudiosos da área. O rádio local, de acordo com Chantler e Harris encontra sua razão de ser na proximidade e no jornalismo:

A força do jornalismo numa emissora local é o instrumento que dá a ela a sensação de ser verdadeiramente local. Estações de rádio locais que querem atingir grande audiência e ignoram o jornalismo correm riscos. Num mercado cada vez mais disputado, o jornalismo é uma das poucas coisas que distinguem as emissoras locais de todas as outras (1998, p. 21).

A Itatiaia, então, encontrava sua razão de existir nos noticiários jornalísticos e esportivos desde o início de sua história. Ainda em 1952, a Itatiaia cobriu os jogos das Olimpíadas Universitárias de Belo Horizonte. “Minas disputava uma partida de vôlei com São Paulo, a Itatiaia estava lá para transmitir. Velocistas do Rio disparavam nos 100 metros, a Itatiaia noticiava ao vivo. Nadadores do Paraná batiam recorde, a Itatiaia falava direto da piscina” (COSTA e MARTINS, 2002 p.41). Contrariando todos os princípios das transmissões da época, durante toda a década de 50, a nova emissora tentava mostrar que a notícia era a sua maior atração. As concorrentes, com programações mais rígidas ligados ao radioteatro, não tinham condições de ousar com coberturas de peso como a nova emissora fazia, marcando sua vocação jornalística. Algumas coberturas foram emblemáticas na fixação deste perfil da Rádio Itatiaia. Uma delas, como relatam Costa e Martins (2002), foi a narração, em 1954, de um julgamento envolvendo pessoas da alta sociedade de Belo Horizonte por quase dois dias ininterruptos:

Foram 42 horas de transmissão, só interrompida no domingo, por volta do meio-dia, para que os técnicos pudessem desligar a estação. O transmissor, superaquecido, chegara ao limite da sua resistência. O feito da Itatiaia desnorteou a concorrência e garantiu uma audiência sem precedentes (p. 18).

O investimento na informação caminhava lado a lado com a busca, cada vez maior da emissora, pela proximidade com o seu público. Para Pedroso (2003) e Chaparro (1999) o noticiário regional é protagonista de um processo de sentido dentro de uma comunidade e deve ser realizado na planície, olhando a vida e a história que as pessoas produzem no seu próprio território. A história indica que a emissora seguia este caminho desde os primeiros anos de existência. Em 1955, a emissora colocou no ar o Programa Ronda dos Bairros. De segunda a sexta-feira, a caravana formada por conjuntos regionais, cantores, cantoras, calouros e repórteres chegavam a um bairro de Belo Horizonte com gincanas, prêmios e espetáculos musicais. Os repórteres recolhiam as queixas e reclamações dos moradores e tudo era transmitido ao vivo.

Os anos passavam e a Itatiaia reforçava seu estilo, por meio da informação e de esporte, criando laços fortes com os mineiros. No final da década de 50, mais um exemplo disso. De forma pioneira, a Itatiaia transmitiu, direto do estádio do River Plate, em Buenos Aires, o Campeonato Sul-Americano de Futebol. Foi a primeira emissora mineira a realizar tal feito, uma transmissão esportiva internacional. E fez isso da forma mais mineira possível. A narração do jogo foi intercalada por comentários que só um ouvinte das Gerais saberia entender de fato, como a comparação do desempenho de jogadores da seleção brasileira com jogadores de times mineiros. Para Villamizar (1996) este é o verdadeiro papel das programações locais: usar fatos e eventos internacionais para estabelecer conexões da localidade com o mundo. O compromisso dos meios regionais de comunicação passa pela expressão dos anseios, desejos, alegrias, tristezas, inquietudes da comunidade, da região, do território, abandonando padrão das programações que reproduzem nacionalmente as intenções homogeneizantes dos grandes grupos. A busca por falar de qualquer lugar do mundo, mas sempre com o sotaque mineiro, prosseguiu com entrevistas com condenado no corredor da morte, nos Estados Unidos, transmissão da vitória do presidente americano John Kennedy, entrevista com o líder cubano Fidel Castro, transmissão de celebrações da Terra Santa e de Roma.

Coberturas exclusivas de fatos da política mineira, os anos de ditadura, grandes tragédias, como o desabamento das lajes de concreto do Palácio das Exposições, na Gameleira, em Belo Horizonte, enchentes, os detalhes de crime quando a violência não era rotineira como hoje, entre outros fatos, parecem ter desenvolvido nos ouvintes o sentimento de que a emissora representava, de certa forma, a voz do povo mineiro. Para Fernandes (1998), a tendência à regionalização da mídia, bem aproveitada pela rádio mineira, se mistura com a aspiração popular:

O conteúdo da programação quanto mais regional será, mais representativo do anseio da comunidade, gerando novos conhecimentos e resgatando hábitos e costumes. A **“massificação da cultura” trouxe o perigo da sua própria descaracterização (p.20).**

Os momentos citados, assim como a visita do Papa João Paulo ao Brasil e a Belo Horizonte, transmissões esportivas do outro extremo do planeta e, muitos outros, foram construindo a vocação local que a emissora tem hoje. O público absorve, do conjunto das informações, aquilo que faz vibrar e estabelece comunidade. A informação é qualificada em função da sua capacidade de gerar proximidade (MAFESSOLI, 2006). Foi assim que a emissora mineira ao longo de décadas criou a relação de proximidade com o povo mineiro. A emissora solidificou sua posição de destaque no Estado na década de 70 e, na de 80, assumiu o posto de líder de audiências entre as rádios mineiras. Desde o período, a emissora conta com números destacáveis de audiência.

O global e local na Itatiaia dos dias atuais

Uma breve observação da programação atual da emissora mostra que a Itatiaia tenta dar continuidade à fórmula que lhe garantiu o sucesso até agora: o estabelecimento de uma relação próxima com os ouvintes por meio do investimento em informar sobre o território e com a linguagem dele. As notícias podem, até, estar distantes, mas chegam aos rádios de Minas por meio do veículo que desenvolveu a habilidade de lidar com o sentimento de “mineiridade”. Com isso, a emissora ainda garante índices expressivos de audiência. Atualmente⁷, mantém média de 122 mil ouvintes por minuto, somando as transmissões AM e FM.

A emissora de rádio é transmitida, simultaneamente, em AM (610) e FM (95,7) e opera com 100 KW, com cobertura num raio de 200 quilômetros. Formada por uma rede de seis emissoras próprias (Ouro Preto, Juiz de Fora, Uberlândia, Timóteo, Montes Claros e Varginha) e 51 estações filiadas, que captam as transmissões via satélite e as retransmitem para sua região, a Rede Itatiaia, que entrou no ar em 1995, atinge 767 municípios mineiros⁸. A Rede Itasat trabalha com emissoras que captam as transmissões via satélite da Rádio Itatiaia e as retransmitem para sua região. Cada emissora parceira é responsável pela cobertura de uma determinada região do Estado. Por contrato, as emissoras são obrigadas a

7 Fonte: Ibope, julho a setembro de 2008.

8 Fonte: dados fornecidos pela emissora, em outubro de 2008, para realização deste trabalho.

transmitir a parte de rede do Jornal da Itatiaia 1ª Edição (7 às 8h) e o Jornal da Itatiaia 2ª Edição completo (12h30 às 13h). Mas, na realidade, grande parte das afiliadas utiliza-se de boa parte do restante da programação.

Além da rede via satélite, a emissora também pode ser ouvida em tempo real na internet pelo endereço www.itatiaia.com.br. No Brasil, a internet foi liberada para uso comercial em 1995 e, no ano seguinte, a Rádio Itatiaia entrou na rede mundial de computadores, sendo a primeira emissora brasileira a transmitir sua programação ao vivo através do padrão *Real Audio*. A rádio Klif, de Dallas, nos EUA, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da internet, em 1995. No Brasil, o pioneirismo coube à Rádio Itatiaia (BARBOSA FILHO, 1996). O *site* da emissora conta com uma média de 7 mil visitantes únicos diários⁹, e atinge 121 mil *pages views*¹⁰ diariamente.

O *site* da Itatiaia consiste, atualmente, em uma interface com o usuário do ponto de vista prioritariamente comercial, e há pouquíssimo ou quase nenhum conteúdo jornalístico disponível. Mas nesse contexto de discussão local-global, a internet, ainda que apenas como mais uma possibilidade para ouvir a rádio, tem grande importância por ser a porta de acesso para os brasileiros que estão no exterior. Atualmente, 83% dos acessos são feitos no Brasil, 11% nos Estados Unidos e 5,1% por cento em 107 países diversos¹¹.

A programação atual

A emissora, apesar das modificações do cenário radiofônico mundial e da alternância na liderança do *ranking* de audiência no Estado com a Rádio Liberdade¹², mantém o perfil de programação muito parecido com o original. Ao longo dos anos, as modificações mais acentuadas foram registradas nas quantidades e tamanhos dos noticiários, que, atualmente, contam com duas edições do *Jornal da Itatiaia*. O *Jornal da Itatiaia 1ª Edição* vai ao ar de segunda a domingo, das 6h30 às 9h. A produção é dividida em três partes, sendo a primeira delas de 30 minutos e as duas seguintes de 60 minutos, cada. A primeira meia hora do jornal é composta por matérias sobre a cidade intercaladas com participações ao vivo sobre trânsito, previsão do tempo e destaques da área policial. São 21 minutos de notícias, além de 9 minutos de comerciais, divididos em 3 blocos. 95 % da primeira meia hora do noticiário são compostos por produções

9 Dados fornecidos pela emissora para este trabalho.

10 A quantidade de vezes que uma página da internet é visualizada.

11 Dados fornecidos pela emissora para a realização deste trabalho.

12 Rádio mineira especializada em música sertaneja.

locais, de Belo Horizonte e Região Metropolitana. Os outros 5% são ocupados por indicadores econômicos nacionais e internacionais, um editorial político-econômico com foco variável entre regional, nacional e até internacional, além de notícias de abrangência estadual que não estejam fazendo parte da hora seguinte do jornal, ou estejam sendo ampliadas em outros momentos da edição jornalística.

O segundo bloco do jornal matutino é transmitido para o Estado e conta com matérias produzidas, de interesse estadual, além de participações ao vivo da capital mineira, Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e, ainda, com análises de comentaristas nacionais. O bloco conta com 45 minutos de notícias e 15 de comerciais divididos em seis partes. Apenas uma dessas partes, de 4 minutos, se dedica a noticiário internacional. Três são voltadas para notícias regionais de interesse do Estado de Minas e as outras duas de cunho nacional, mas sempre com foco sobre as repercussões na vida do mineiro. Para garantir isso, a emissora mantém em Brasília uma sucursal com duas repórteres. O objetivo é apresentar as temáticas da capital federal sob o olhar mineiro. Além das matérias produzidas, são intercaladas transmissões ao vivo sobre as situações dos aeroportos, clima, estradas mineiras, bem como a situação do trânsito em Belo Horizonte.

A primeira edição do *Jornal da Itatiaia* ainda conta com mais uma hora de notícias, somente para Belo Horizonte e região metropolitana, a partir de 8h. O bloco retoma a veiculação de matérias de interesse da cidade, bem como algumas abordagens relacionadas com o interior do Estado. São mais 48 minutos de notícias e análises, comentários políticos e debates entre repórteres do *Conversa de Redação*¹³. O foco está sempre voltado para Belo Horizonte, Minas ou notícias de impactos diretos no Estado. Esta última parte do jornal, normalmente, é composta por um bloco de cunho nacional, dois da Grande Beagá e dois com enfoque regional.

A segunda edição do *Jornal da Itatiaia* é transmitida para todo o Estado e traz, prioritariamente, destaques regionais e nacionais. Neste caso, só ganham espaço as notícias locais, de Belo Horizonte, de grande destaque, principalmente, os acontecimentos muito relevantes da parte da manhã. O jornal, de meia hora, conta com 17 minutos de notícias e 13 de comerciais, além de comentários nacionais, participações de correspondentes de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. São três minutos de internacional e noticiário esportivo. Além das

13 O quadro de 10 minutos finaliza, de segunda a sexta-feira, a edição matutina do *Jornal da Itatiaia*. Ele caracteriza-se pelo debate entre 3 repórteres e um dos apresentadores do jornal em torno de temas apresentados nas 2 horas e meia de noticiário.

edições dos jornais, a programação da Itatiaia apresenta, de 10 da manhã às 23 horas, noticiários de hora em hora, exceto ao meio-dia e às 13 horas. São informativos de 4 minutos, que mesclam as principais notícias dos últimos 60 minutos. Por não serem transmitidos em rede, os fatos da cidade ganham preferência, com grande destaque para o trânsito, seguidos dos acontecimentos em outras partes do Estado, e por fim, os destaques nacionais e, eventualmente, internacionais de grande peso.

Além dos noticiários, a programação da emissora conta com três programas de abordagem jornalística com inserções de prestação de serviço. São eles: *Chamada Geral*, com Eduardo Costa; *Plantão da Cidade*, com Carlos Viana e *Itatiaia Patrulha*, com Laudívio Carvalho. Os programas trazem notícias das editorias de cidades, saúde, educação e segurança. Os três são, prioritariamente, regionais, com abordagens mais voltadas para o âmbito local. A grade da emissora conta, ainda, com outros programas tradicionais, que mesclam jornalismo, *talk show* e prestação de serviço, que cativam os ouvintes, entre outros fatores, pela presença marcante de comunicadores que falam a língua da emissora. São os programas *Acir Antão* (aos domingos substituído pelo programa musical *A Hora do Coroa*); *Rádio Vivo*, com José Lino Souza Barros; *Boa Tarde*, com Robson Laureano; *Noite Livre*, com Robson Laureano; *Itatiaia é a Dona da Noite*, com Hamilton de Castro e *Acorda Paschoal*, com o comunicador Pascoal. Nesses programas, temas diferentes dos locais ou regionais são abordados esporadicamente, quase sempre em tons de debates como forma de aproximar o debate nacional ou internacional da vida do ouvinte da emissora.

Do lado esportivo, a Itatiaia conta com cinco programas diários, de segunda a sábado: *Tiro de Meta*, *Rádio Esportes*, *Turma do Bate Bola*, *Bastidores* e *Apito Final*. Os programas mesclam fatos de momento e discussões do mundo do futebol, com grande participação de ouvintes via povo fala nas ruas e estádios, telefone e e-mails. Aos domingos, conta também com as *Jornadas Esportivas*, que acontecem de acordo com calendário dos campeonatos de futebol. As *Jornadas Esportivas* da Rádio Itatiaia têm, em média, 93% da audiência entre as emissoras que transmitem futebol, aos domingos, entre 16h e 19h¹⁴.

De forma geral, a programação esportiva da Itatiaia é sempre marcada, como nos primórdios, por coberturas esportivas internacionais de grande peso, como as Copas do Mundo, Olimpíadas e Pan-Americanos. No jornalismo, a tradição das coberturas internacionais à moda mineira também persistem. Uma das últimas foi a eleição do primeiro presidente negro dos Estados, Barack Obama.

14 Fonte: Ibope, julho a setembro de 2008.

Desafios que emissoras como a Itatiaia enfrentam na era global

Apesar de manter expressivos índices de audiência, certas emissoras, como a Rádio Itatiaia, precisam estar atentas a algumas fragilidades, inerentes às rádios locais, mas que podem ser potencializadas nesta era global. Vários autores pontuam que as mais destacáveis são os riscos que os laços políticos locais podem oferecer à produção de qualidade, a diminuição da produção de conteúdos e consequente reprodução de enlatados, além do pouco investimento na busca por inovações que os novos tempos pedem. No caso específico da Itatiaia, ter consciência das ameaças que uma administração familiar pode trazer também é uma questão a ser observada. A viabilidade da empresa familiar no atual mercado é muito questionada. Lodi (1993) aponta como ponto negativo destacável de uma empresa com administração desse tipo a dificuldade de aceitar interferências externas no negócio, gerando uma fraqueza, principalmente no *marketing*. Há pouco aperfeiçoamento de produtos e de políticas de comercialização, de técnicas de vendas.

Sobre o primeiro aspecto, Peruzzo (2005) alerta que os veículos locais tendem a ter laços políticos locais fortes, que podem comprometer a informação de proximidade de qualidade, razão de ser da imprensa local. A autora deixa claro que não se trata apenas de um problema da imprensa regional, mas nela essas relações têm aparecido de forma mais explícita. No que diz respeito aos riscos da não persistência dos investimentos na ampla cobertura e apuração de acontecimentos, tanto no nível local como no regional, Peruzzo (2005) alerta para a tendência de a mídia local, mais cedo ou mais tarde, reproduzir a grande-imprensa, ao imitar o estilo de tratamento da informação ou dedicar amplos espaços a notícias nacionais e internacionais:

Parece que há, no país, um jornalismo quase como um padrão, passando a ser reproduzido por jornais das capitais dos estados e de cidades do interior. A imprensa do interior tende a cobrir os mesmos tipos de assuntos, como pleitos eleitorais, atos dos poderes públicos, desfalques, assaltos, assassinatos, acidentes, intempéries, etc. (p.82).

Modernização e inovação. As emissoras de rádio têm que estar preparadas para atender a um ouvinte que vive em um mundo bombardeado por informações de todos os lados, cercado por uma gama de possibilidades de obtenção de notícias. Saber acompanhar as evoluções impostas pelas novas tecnologias,

como o avanço da internet e as alternativas que podem surgir a partir da implantação do rádio digital¹⁵, é primordial, inclusive, para as emissoras locais. Para Cardoso (2007), talvez o rádio seja o veículo que mais se adapta e pode tirar proveito da internet. O veículo de ondas sofreu menos o impacto do reposicionamento diante da rede como ocorreu com a TV, pois a velocidade da *Word Wide Web* garante o mesmo imediatismo embutido no rádio. O autor lembra que, através da rede, as emissoras possibilitam novas ferramentas e formas para que seus ouvintes, elevados à categoria de usuários, possam acessar e interagir com suas programações. Essa interação é a contribuição mais sensível que a internet dá ao rádio, proporcionando ao veículo o aprofundamento de relações com os ouvintes. Aproveitar as possibilidades do rádio na internet pode ser um caminho muito viável para as emissoras de rádio com foco local-regional. De forma geral, a sobrevivência de emissoras como a Itatiaia requer os pés no território e os olhos no mundo.

Referências

- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Mitologia da Mineiridade: o imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- BALDESSAR, Maria José. *A Ordem invertida? O fluxo internacional de notícias a partir do advento da Internet. Um estudo exploratório dos websites: O Globo, O Estado e JB Online*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2000.
- BARBOSA FILHO, André. *Rádio na internet: concessão para quê?* - São Paulo: RTV - Universidade de São Paulo, 1996.
- BECK, Ulrich, GIDDENS, Anthony e LASH, Scott. *Modernidade reflexiva: trabalho e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Unesp, 1997.
- BORIN, Jair. *A vez da Imprensa regional*. Página D'Oeste: Maracai, 29 jun. 1992.
- BOURDIN, Alain. *A questão local*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.
- CAPARELLI, Sérgio e LIMA, Venício. *Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.

15 A nova tecnologia está sendo testada no Brasil desde 2005 quando seis grandes grupos de radiodifusão do país, incluindo a Rádio Itatiaia, receberam liberação governamental para iniciar, em caráter experimental, as transmissões digitais em território nacional.

- CARDOSO, Gustavo. *A Mídia na Sociedade em Rede*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- _____. *A Sociedade em Rede*. 5. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001.
- CASTELLS, M. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. *Radiojornalismo*. São Paulo: Summus, 1998.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *A imprensa regional deve ter a arte de humanizar*. GrandAmadora: Amadora, 18 nov. 1999.
- COSTA, José Eduardo e MARTINS, João Carlos. *Uma paixão chamada Itatiaia: 50 anos de história*. Belo Horizonte: Rádio Itatiaia, 2002.
- DONNELLEY, Robert G. *A empresa familiar tem suas vantagens e desvantagens, o importante é identificá-las e compreendê-las*. V.2. Boston: Biblioteca Harvard de Administração de empresas, 1976.
- DREIFUSS, René Armand. *Corporações estratégicas e mundialização da cultura*. In: *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Denis Moares (Org.). Campo Grande, Letra Livre, 1997.
- FERNANDES, Francisco Assis Martins. *A regionalização da mídia*. *Acervo*. Taubaté, ano 2, n°2, p.19 a 21, 2º sem/98.
- FRANQUET, Rosa. *La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre*. In: BUSTAMANTE, Enrique (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- HOWARD, Herbert H. at ali. *Radio, TV, and Cable Programming*. Tenesse: Iwo State University press, 1994.
- LODI, João Bosco. *A empresa familiar*. São Paulo: Pioneira, 1993.
- MAFFESOLI, M. *A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)*. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J.M. (orgs). *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. *Tendencias de la programación*. In: MARTÍNEZCOSTA, Maria Del Pilar; MORENO MORENO, Elsa (coords.). *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel, 2004.

MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: UFSC/Insular, 2001.

MORAES, Dênis. *Sociedade midiaticizada* / Dênis de Moraes (org.); [traduções de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lúcio Pimentel]. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

ORTIZ, Renato. *Um outro território*. In BOLAÑO, César. *Globalização e Regionalização das Comunicações*. São Paulo: EDUC / Universidade Federal de Sergipe, 1999.

PEDROSO, Rosa Nívea. *Elementos para compreender o jornalismo informativo*. Sala de Prensa. 2003. www.saladeprensa.org.br/art411.htm. Acesso em: 18 novembro de 2008.

PERUZZO, Cícilia M. Krohling. *Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências*. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, A. 26, n. 43, p. 67-84, 1sem. 2005.

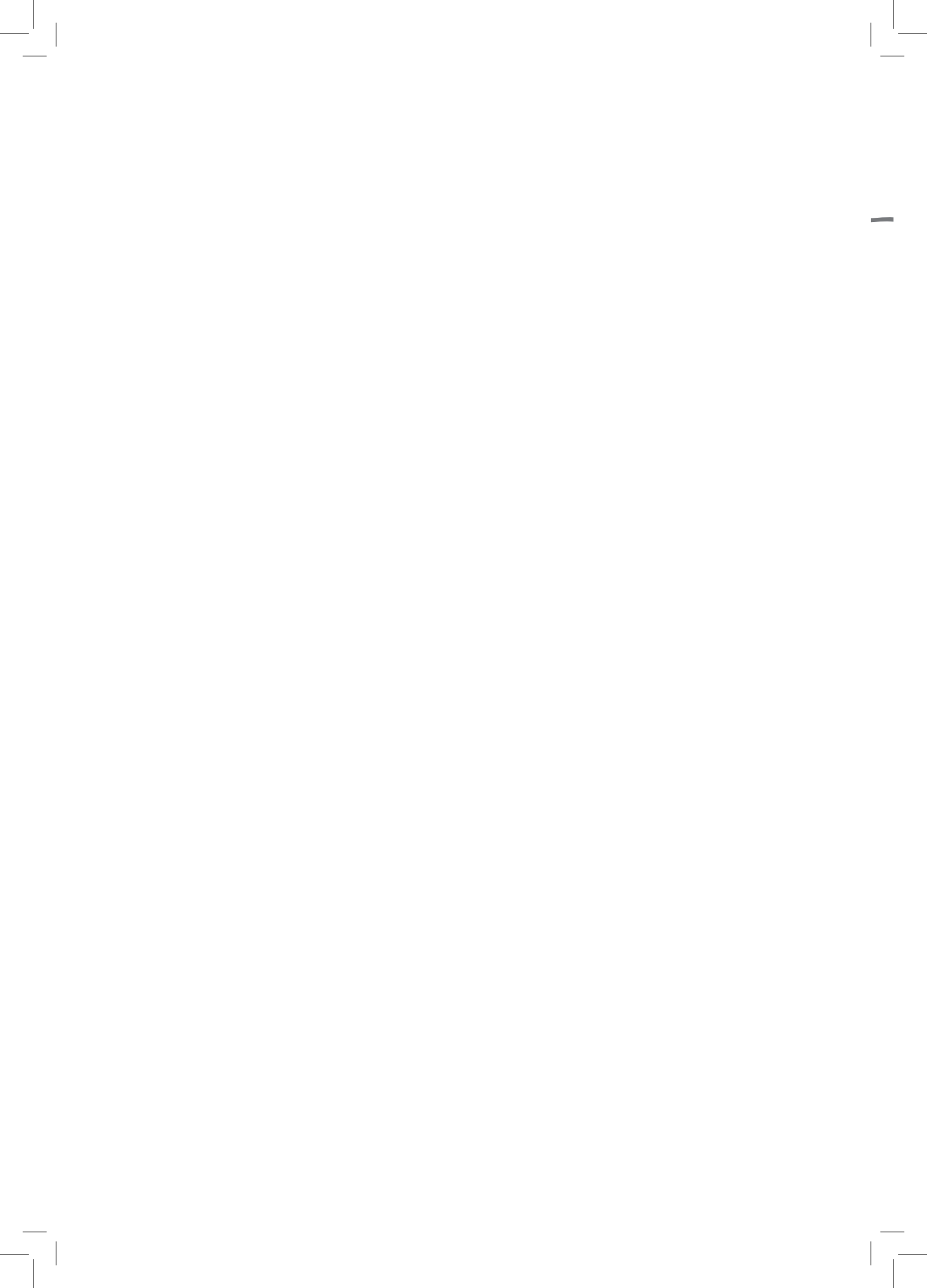
SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: HUCITEC, 1996.

_____. *A natureza do espaço*. São Paulo: EDUSP, 2002.

THOMPSON, Jonh.B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.

VILLAMIZAR D., Gustavo. *Comunicación y región. Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. Centro Gumilla. Caracas. Nº95, 1996.

WOLTON, Dominique. *A Outra Globalização*. Edições Difel, 2004.



Panorama do rádio em Belo Horizonte

Nair Prata

Introdução

O rádio em Belo Horizonte tem pouco mais de 80 anos e, nesse período, construiu uma trajetória singular, marcada, predominantemente, pelas características do jeito mineiro de tecer a sua história. Aqui em Minas, por exemplo, a rádio de maior audiência geral não é, necessariamente, a que tem maior apelo e credibilidade junto ao público; a igreja comanda com mão forte mais de um terço das emissoras e a política é o caminho natural para muitos comunicadores.

O rádio de Belo Horizonte catapultou para a política dezenas de radialistas, que conquistaram mandatos legislativos e executivos, graças à sua atuação nos microfones. É interessante observar, porém, que, dos 27 nomes da lista a seguir, pelo menos 19 têm origem na Rádio Itatiaia, isto é, mais de 70% do total, um grande feito para a emissora. É possível apontar os seguintes radialistas que chegaram à política¹: Achiles Jr. (vereador – rádios Inconfidência e Guarani), Adelino de Carvalho (vereador – Rádio Cultura e TV Bandeirantes), Alberto Rodrigues (vereador – Rádio Itatiaia), Aldair Pinto (vereador – rádios Capital, Guarani, Inconfidência e Itatiaia), Alencar da Silveira Jr. (vereador e deputado estadual – Rádio Capital), Antônio Roberto (deputado federal – Rádio Itatiaia e TV Alterosa), Carlos William (deputado federal - Rádio 107), Dênio Moreira (deputado estadual – Rádio Itatiaia e TV Itacolomi), Dirceu Pereira (deputado estadual – Rádio Itatiaia e TVs Itacolomi e Alterosa), Edson Andrade (vereador – Rádio Itatiaia), Eduardo Lima (vereador – Rádio Globo), Eli Diniz (vereador – Rádio Itatiaia), Fernando Sasso (vereador – Rádio Itatiaia e TV Itacolomi), Hélio Costa (deputado federal, senador e ministro – rádios Itatiaia e Voz da América e TV Globo), João Vitor Xavier (vereador – Rádio Itatiaia), José Lino Souza Barros (vereador – Rádio Itatiaia), Júnia Marise (vereadora, deputada estadual e federal, vice-governadora e senadora – Rádio Itatiaia), Mário de Oliveira (deputado federal – Rádio Itatiaia), Néelson Carvalho (deputado estadual – Rádio Itatiaia), Olavo Leite Kafunga Bastos (vereador – rádios Guarani e

1 Lista elaborada com a colaboração do jornalista e radialista José Lino Souza Barros.

Itatiaia e TVs Itacolomi e Bandeirantes), Rômulo Paes (vereador – rádios Guarani e Inconfidência), Tancredo Naves (deputado estadual – rádios Guarani e Itatiaia), Teófilo Pires (deputado estadual – Rádio Guarani), Vilibaldo Alves (vereador – rádios Guarani e Itatiaia), Waldomiro Lobo (deputado estadual - Rádio Mineira), Wânia Carvalho (vereadora – Rádio Cultura) e Wellington de Castro (deputado estadual – rádios Capital e Itatiaia).

Breve histórico

A emissora de rádio pioneira em Minas Gerais é a Rádio Sociedade de Juiz de Fora, fundada em 1º de janeiro de 1926. Em fevereiro de 1927 surge a Rádio Mineira, a primeira de Belo Horizonte. Um grupo de idealistas, formado por Josafá Florêncio, Henrique Silva, Jacy Penaforte, José Teodoro da Silva e Marques Lisboa utilizou as antenas do serviço radiotelegráfico da Rede Mineira de Viação (TAVARES, 1997, p. 54)

A transmissão experimental da Sociedade Rádio Mineira, mais tarde registrada com o prefixo PRA-Q e posteriormente PRC-7 Sociedade Rádio Mineira de Belo Horizonte, foi em 1926 e o jornal impresso² anunciou assim:

SPH – Estação de rádio local irradiará hoje, às 19 horas e meia, o seguinte programa: Atos do Governo do Estado, notícias diversas de Minas, de outros Estados e da Capital da República; bolsa do café, do açúcar, do algodão e informações cambiais fornecidas pela Junta Corretora do Rio de Janeiro.

A Mineira permaneceu única no cenário radiofônico do Estado, apenas tocando músicas, até 1936. No dia 10 de agosto daquele ano chegou a Guarani e, no dia 3 de setembro, a Inconfidência. Mais tarde vieram Itatiaia, Jornal de Minas (hoje América), Minas (cassada em 1974), Pampulha (hoje Capital), Tiradentes (hoje Globo) e Atalaia. A primeira FM mineira foi a Rádio Del Rey, datada de 1970, com programação alternativa voltada para a juventude. A década de 70 foi marcada pela segmentação das emissoras, com a busca por públicos específicos.

A Associação Mineira de Rádio e Televisão (Amirt) é a entidade que representa os interesses das emissoras em Minas Gerais. Foi fundada em 5 de setembro de 1968, por Januário Carneiro, com o objetivo de integrar todas as regiões do Estado. A missão da Amirt é³

² Jornal Minas Gerais, 26/02/1926, pág. 8.

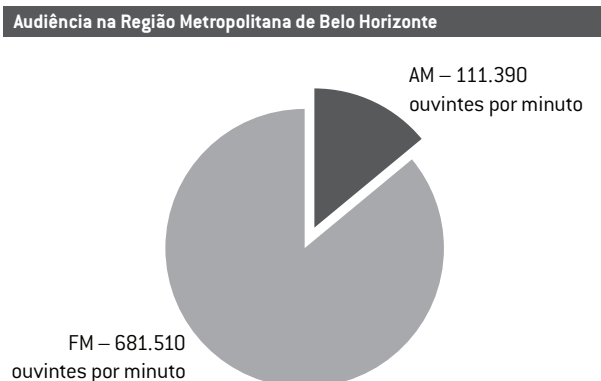
³ <http://www.amirt.com.br>. Data de acesso: 15/11/2008.

Definir políticas e promover ações estratégicas que objetivem o desenvolvimento do associativismo empresarial, bem como a unidade, a harmonia, a integração e a modernização das filiadas, tendo como finalidade maior defesa e a preservação das emissoras de rádio e televisão como instrumento para o desenvolvimento do Brasil.

A entidade, que congrega 207 emissoras FM, 148 AMs e quatro TVs, oferece às afiliadas apoio institucional, assessoria jurídica e econômica e alguns convênios. As emissoras são divididas por dez regionais: Alto Paranaíba, Central, Centro Oeste, Mata, Mucuri-Jequitinhonha, Noroeste, Norte, Rio Doce, Sul e Triângulo. Minas Gerais possui 4.299.766 aparelhos de rádio⁴.

O rádio em Belo Horizonte

Na Capital mineira e Região Metropolitana, podemos contabilizar transmissões de 33 principais emissoras de rádio. Dessas, 23 são FM e dez AM. Há uma forte queda pela preferência do AM em Belo Horizonte e a migração da Rádio Itatiaia AM para o FM, em 2000, para transmissão simultânea nas duas frequências, foi um sinal claro para o mercado mineiro de novos tempos. Além da presença da Itatiaia, o AM em Belo Horizonte é marcado, principalmente, pela América, Inconfidência e pelo trabalho recente da Globo. O conjunto restante das emissoras tem audiência pequena e pouquíssima expressão mercadológica. O gráfico a seguir mostra a composição da audiência na Região Metropolitana de Belo Horizonte, num total de 792.906 ouvintes/minuto de ambos os sexos, classes ABCDE, de mais de 25 anos⁵:



4 <http://donosdamidia.com.br/estado/MG>. Data de acesso: 1/2/2009.

5 Fonte: Ibope, julho a setembro de 2008.

Das 33 emissoras, onze pertencem a grupos religiosos, sendo cinco no AM (América, Atalaia, Cultura, Grande Belo Horizonte e Metropolitana) e seis no FM (Aleluia, Gospa Mira, Líder, Nossa Rádio, 98 e 107). Dessas, apenas a 98 não possui programação predominantemente confessional, mas podemos considerar como bastante expressivo o número de emissoras religiosas no cenário radiofônico belorizontino, 34% do total. Se somarmos a audiência⁶ das onze emissoras ligadas a grupos religiosos, vamos encontrar uma média de 181 mil ouvintes/minuto. A presença das igrejas no comando de emissoras de rádio certamente afeta o caráter independente das transmissões, já que é grande a possibilidade de uma programação tendenciosa.

A Igreja Católica está na dianteira e comanda quatro rádios: diretamente a América e a Cultura e ainda a 98, por meio da Fundação L'Hermitage, dos Irmãos Maristas e a Gospa Mira, da Associação Gospa Mira. A Igreja Universal do Reino de Deus detém o controle de três emissoras: Aleluia, Atalaia e Líder. A Igreja da Graça tem duas emissoras: Metropolitana e Nossa Rádio. A Igreja Deus é Amor comanda uma rádio, a Grande Belo Horizonte e a Igreja do Evangelho Quadrangular também uma, a 107.

Do total de emissoras, duas são de programação *all news*, a CBN e a BandNews; duas são do Governo de Minas, a Inconfidência AM e a FM; três são educativas, a CDL, a Favela e a UFMG; cinco têm foco na juventude, com programação musical centrada no pop rock: Jovem Pan, Mix, Oi, Transamérica Pop e 98; duas têm programação musical elitizada, em busca do público adulto abastado: Alvorada e Guarani. As rádios BH, Extra e Liberdade competem, no FM, no mesmo *target*, o popular musical, mas a Liberdade se diferencia, ao focar seu nicho no segmento sertanejo. A Capital e a Globo também têm programação popular, só que no AM. Algumas emissoras não podem ser agrupadas, por possuírem propósitos comunicativos específicos como a Antena 1, que transmite em rede *flashback* internacional e a Itatiaia, a única que consegue falar indistintamente para todas as classes sociais.

A audiência geral no mercado radiofônico belorizontino apresenta mudanças expressivas, mas de tempos em tempos, bem a cara do povo mineiro, sempre receoso em assimilar novidades. No AM, a situação é tranquila para a Itatiaia, que detém o primeiro lugar há muitos anos. Já a liderança da audiência no FM, nos anos 90, era da Rádio BH e outras emissoras, como a Líder e a Extra, tentaram copiar o mesmo modelo de programação em busca da mesma faixa de público. Na virada do século, a Liberdade assumiu a liderança do FM, posto que ocupa até hoje, sem a ameaça de outras emissoras. Mas se somarmos a audiência do AM e

⁶ Fonte: Ibope, julho a setembro de 2008.

do FM, aí a Itatiaia fica na frente, mas é uma liderança que pode ser contestada, já que transmite simultaneamente nas duas frequências. Mesmo assim, a Liberdade tem ameaçado a Itatiaia nos últimos tempos, com audiência às vezes maior do que a soma do AM e do FM da concorrente⁷.

A seguir, faremos uma breve exposição sobre cada uma das 33 emissoras, listadas aqui por ordem alfabética:

Rádio Aleluia FM 90,7

A emissora pertence à Igreja Universal do Reino de Deus e cerca de 80% da programação vem do Rio de Janeiro, da Rede Aleluia de Rádio, ficando o restante para a produção local. O foco é a música religiosa e programas comandados por pastores. O público é adulto, das classes CDE.

A Rede Aleluia de Rádio nasceu em 1995, com 19 emissoras afiliadas. Atualmente a Rede possui 64 emissoras, localizadas em 22 Estados brasileiros, todas com programação claramente confessional.

Rua Santa Catarina, 610, 3º andar, bairro Lourdes, Belo Horizonte - CEP 30170-080
telefone (31)3349-7308.

E-mail: estudiob@radioatalaiabh.com.br

Site: <http://www.redealeluia.com.br>

Rádio Alvorada FM 94,9

A rádio foi fundada em julho de 1978 com o propósito de veicular programação musical de qualidade para as classes AB e chegou a manter equipe de jornalismo para cobertura diária. Mas o alto custo inviabilizou o projeto de um jornalismo de qualidade no FM e a Alvorada passou a ser essencialmente musical, com janelas para a informação.

Hoje a emissora tem programação local, elitizada, com música (MPB, internacional, jazz e blues) e um pouco de jornalismo e esporte. O foco é o público adulto das classes AB. A Alvorada busca a mesma faixa de ouvintes da Guarani e ambas mantêm programação bastante semelhante.

Todas as manhãs, a emissora transmite o *Jornal da Alvorada*, em parceria com a Rede Jovem Pan Sat e, de hora em hora, um breve noticiário divulga um resumo das principais informações de momento. Na hora do almoço, a rádio transmite o noticiário esportivo. Um dos destaques da programação é o *Alvorada Brasileira*,

⁷ Fonte: Ibope, julho a setembro de 2008.

com os clássicos da música nacional todas as manhãs. Outro programa que merece ser lembrado é o *Alvorada Social*, que inclusive ganhou o Prêmio Délio Rocha de Jornalismo Público de Rádio em 2008.

Av. Raja Gabaglia, 3100, bairro Estoril, Belo Horizonte - CEP 30350-540

telefone [31] 2122-2525.

E-mail: redacao@alvoradafm.com.br

Site: <http://www.alvoradafm.com.br>

Rádio América AM 750

A antiga Rádio Jornal de Minas tem hoje o slogan “A voz da comunidade” e é a emissora oficial dos católicos na Capital mineira. Fundada em 31 de maio de 1955, a rádio integra hoje a Rede Catedral de Comunicação Católica, um grupo mantido pela Fundação Cultural João Paulo II. Fazem parte da Rede, além da Rádio América, o Jornal de Opinião, a Rádio Cultura e a TV Horizonte.

A programação mistura música, informação, entretenimento e prestação de serviço, mas o forte são os programas católicos e os apresentados pelos bispos. Transmite diariamente, ao vivo, a celebração da missa. Um dos destaques da programação é o jornalismo, com a transmissão diária do *Jornal Minas* (que é enviado, via satélite, para as emissoras que compõem a Rede Minas Católica de Rádio) e informativos de hora em hora. O público da rádio é predominantemente adulto, católico, feminino, de todas as classes sociais. Ao longo dos anos, tem se mantido no segundo lugar de audiência no AM, atrás apenas da Itatiaia.

Av. Itaú, 515, bairro Dom Cabral, Belo Horizonte - CEP 30730-910

Telefone [31] 3469-2500.

E-mail: radioamerica_administracao@pucminas.br

Site: <http://www.americabh.com.br>

Rádio Antena 1 FM 105,1

Fundada em setembro de 1977, a rádio foi a primeira rede de emissoras FM do Brasil a operar simultaneamente via satélite, nos anos 90, com a mesma programação em tempo real, nas 24 horas do dia.

Atualmente, a rede possui 20 emissoras no Brasil e toca 56 minutos de música por hora. Faz também parte do grupo a Radio Antenna Uno, de Roma, na

Itália. Com o slogan “O melhor do mundo no seu rádio”, a programação é 100% em rede, com músicas (flashback internacional) e algumas pílulas jornalísticas. O foco é o público adulto, das classes AB.

Av. Raja Gabaglia, 3.117, conjunto 340

bairro São Bento, Belo Horizonte - CEP 30350-540, telefone (31) 3297-9500.

E-mail: antena1bh@antena1.com.br

Site: <http://www.antena1.com.br>

Rádio Atalaia AM 950

Fundada em 1969, a partir da Rádio Atalaia de Londrina, com o objetivo de transmitir exclusivamente novelas, a emissora chegou a montar uma escola para radioatores em Belo Horizonte. Com programação musical popular, a rádio era uma das mais tradicionais do AM na Capital mineira, até que foi repassada para a Igreja Universal do Reino de Deus. Hoje, a programação é 100% local, com música religiosa e pregação de pastores. O público é evangélico, adulto, classes CDE.

Rua Santa Catarina, 610, 3º andar, bairro Lourdes, Belo Horizonte – CEP 30.170-080

Telefone (31) 3349-7308.

E-mail: estudiob@radioatalaiabh.com.br

Não possui site

Rádio BandNews FM 89,5

Na esteira do sucesso da CBN, a Rede Bandeirantes de Rádio, do Grupo Bandeirantes de Comunicação, resolveu criar também, em 20 de maio de 2005, a sua emissora *all news*, a BandNews. Na realidade, a Band reivindica o título de primeira *all news* brasileira, pois afirma que a CBN não se enquadra na terminologia, já que transmite programas não necessariamente noticiosos, como o *Programa do Jô*, por exemplo.

A BandNews, que atua apenas com emissoras próprias, está presente também, além de Belo Horizonte, em Brasília (DF), Campinas (SP), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP), e pretende expandir a rede para Florianópolis (SC), Fortaleza (CE) e Recife (PE).

Com o slogan “Em 20 minutos tudo pode mudar”, a BandNews transmite jornalismo 24 horas, em 72 módulos diários, com espaços padronizados para

notícias, prestação de serviço e opinião, tendo como foco o público adulto, das classes AB.

Av. Raja Gabaglia, 2121, bairro São Bento, Belo Horizonte – CEP 30350-453

Telefone (31) 3349-5328.

E-mail: bandnews@band.com.br

Site: <http://bandnewsfm.band.com.br>

Rádio BH FM 102,1

A rádio nasceu no dia do aniversário de Belo Horizonte, em 12 de dezembro de 1977, ganhando o mesmo nome da Capital de Minas Gerais. Surgiu como uma rádio segmentada, voltada para as classes AB, mas a partir de 1984, mudou sua programação, passando a investir em uma linha musical popular com o slogan “Pouco papo e só sucesso”. Em 1985, chegou ao primeiro lugar no Ibope e manteve a liderança por 14 anos consecutivos, com uma programação centrada em promoções, shows, brincadeiras e também músicas populares que antes só eram tocadas no AM.

Em 1999, a BH resolveu reformular a programação, perdeu William Jorge, um dos seus comunicadores mais brilhantes (que foi para a Extra e, depois, para a 107) e viu a liderança da audiência escapar para a Liberdade. Em 2004, a emissora apostou em nova mudança na programação e a volta do slogan “BH FM é só sucesso”, mas a liderança da audiência nunca mais voltou.

A BH faz parte do Sistema Globo de Rádio, tem programação popular 100% local, com música, jornalismo e entretenimento, voltada para o jovem adulto das classes CDE. Um dos programas mais tradicionais da emissora é o *Good Times*, com sucessos antigos e participação de ouvintes.

Av. Raja Gabaglia, 3502, bairro Estoril, Belo Horizonte – CEP 30.350-540

Telefone (31) 3298-9300.

E-mail: radiobh@bhfm.com.br

Site: <http://www.bhfm.com.br>

Rádio Capital AM 570

Fundada em 1974 por Ramos de Carvalho era, inicialmente, a Rádio Pampulha. Depois, foi vendida ao empresário Marco Aurélio Jarjour Carneiro, tornando-se a Rádio Del Rey AM. Posteriormente, foi vendida para a Rádio Capital.

A emissora já competiu com garra pela audiência com equipes de jornalismo e esporte, mas hoje ocupa o último lugar na preferência dos ouvintes. A rádio, que pertence ao grupo Liberdade Empresa de Radiodifusão Ltda., tem programação 100% local com música e notícias e o público é adulto, das classes CDE.

Av. Serrinha 1.200, bairro Mangueiras, Vale do Jatobá, Belo Horizonte - CEP 30666-330

Telefone [31] 3322-1945.

E-mail: capital.bh@terra.com.br

Não possui site

Rádio CBN FM 106,1

Nos anos 80, teve início no Brasil a primeira experiência de rádio *all news*, com a JB do Rio de Janeiro. Na realidade, a emissora não era totalmente de notícias, pois havia também músicas na programação. O legítimo modelo *all news* foi introduzido no Brasil pela Rádio CBN (Central Brasileira de Notícias), do Sistema Globo, em 1991, quando as rádios Excelsior AM 780, de São Paulo e Eldorado AM 860, do Rio de Janeiro, mudaram de nome e adotaram o novo modelo de programação. O slogan da nova rede foi criado pelo publicitário Nizan Guanaes e resume bem seus propósitos comunicativos: "A rádio que toca notícia". Na realidade, a CBN abandonou a rigidez do formato puramente noticioso e veicula também programas que não são essencialmente jornalísticos.

Em Minas Gerais, a CBN nasceu com transmissão no AM (na frequência da antiga Rádio Tiradentes) e, em seguida, no FM. Mais tarde, a CBN cedeu o AM para a nova Rádio Globo, ficando apenas no FM. A princípio, a emissora mantinha uma grande equipe de repórteres, apresentadores e produtores, já que eram muitas as janelas locais na programação da rede CBN em todo o Brasil. Mas a estrutura se mostrou de alto custo e a audiência, ainda incipiente, fez com que a direção buscasse alternativas mais viáveis economicamente, como a ampliação da programação em rede e o conseqüente enxugamento das equipes locais.

A Rádio CBN Belo Horizonte tem hoje pequena parte da programação local e o restante em rede e permanece fiel ao modelo *all news* e ao seu slogan: são 24 horas de notícias à disposição dos ouvintes. O público é adulto das classes ABC.

Av. Raja Gabaglia, 3502, bairro Estoril, Belo Horizonte - CEP 30350-540

Telefone [31] 3298-9300.

E-mail: jornalismoBH@cbn.com.br

Site: <http://cbn.globoradio.globo.com>

Rádio CDL FM 102,9

O comércio de Belo Horizonte está unido quando o assunto é a escolha da emissora de rádio para execução nas lojas da Capital. Se antes as opções variavam, hoje as transmissões da Rádio CDL podem ser acompanhadas enquanto o consumidor faz suas compras.

O canal educativo pertence à Fundação Educativa e Cultural, mas é gerenciada pela Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL/BH), que mantém programação focada nos interesses do comércio de Belo Horizonte, com entretenimento e grade musical diversificada, voltada para o público adulto consumidor. Com o slogan “A rádio do varejo”, a emissora entrou no ar no dia 16 de janeiro de 2008.

Av. Nossa Senhora do Carmo, 99, bairro São Pedro, Belo Horizonte – CEP 30320-000

Telefone [31] 3221-8829.

E-mail: redacao@cldfm.com.br

Site: <http://www.cldfm.com.br>

Rádio Cultura AM 830

Fundada por Milton Lopes Cury em 1º de novembro de 1963, a rádio funcionava, inicialmente, na avenida do Contorno, no bairro Floresta. A partir de uma parceria com Januário Carneiro, fundador da Itatiaia, que também assumiu o comando da emissora, a Cultura passou a operar com uma potência maior. A partir de 1985, a composição acionária da rádio mudou, com a entrada de Osvaldo Faria na direção e permanecendo Carlos Alberto Cury, filho de Milton.

A marca histórica da Cultura foi a sua ligação com a juventude dos anos 60 e 70, quando passou a transmitir uma programação semelhante à da Rádio Mundial, do Rio de Janeiro, com música jovem e coberturas especiais, como os vestibulares. Mas o advento do FM condenou a Cultura ao ostracismo, quando foi forçada a mudar o seu foco, concentrando-se numa programação popular. Depois de permanecer algum tempo sem um *target* definido, a emissora saiu do comando da Rede Itatiaia de Rádio e foi repassada à Arquidiocese de Belo Horizonte. A rádio integra hoje a Rede Catedral de Comunicação Católica, um grupo mantido pela Fundação Cultural João Paulo II. Fazem parte da Rede, além da Rádio Cultura, o Jornal de Opinião, a Rádio América e a TV Horizonte.

Com o slogan “A rádio da família”, atualmente a Cultura possui programação quase exclusivamente local, pois apenas o programa *Falando com Deus* vem de São

Paulo. A emissora veicula programas variados e toca sucessos populares, como foco no público feminino adulto das classes CDE.

Av. Itaú, 515, bairro Dom Cabral, Belo Horizonte – CEP 30730-020

Telefone (31) 3469-2520.

E-mail: spot@tvhorizonte.com.br

Não possui site

Rádio Extra FM 103,9

A emissora entrou no ar em maio de 1987, como parte do grupo da Rede Itatiaia de Rádio. A concepção e direção de programação eram do lendário Geraldão, como é conhecido Geraldo Ferreira, um dos radialistas mais talentosos do dial em Minas. A Extra veio ocupar, no FM, o nicho que era da Rádio Cultura no AM, com programação voltada para o público jovem, mas num segmento *cult*. O tempo, porém, mostrou que o modelo concebido, apesar de ser muito elogiado, não conseguia a audiência esperada e, na década de 90, a Extra deu uma guinada em sua programação, passando para o segmento popular, em busca do grande público que ouvia a Rádio BH, principalmente.

Em 2007, houve uma separação acionária na Rede Itatiaia de Rádio e a Extra ficou sob o comando apenas de Esther Carneiro Naves, irmã de Emanuel Carneiro, que passou a dirigir sozinho a Rádio Itatiaia. A Extra agora tem à frente os irmãos Christiano e Marcos André Carneiro Naves, filhos de Esther, que prosseguiram na linha popular, com muitas promoções e forte interatividade com o ouvinte.

A programação da rádio é 100% local, com sucessos populares e um pouco de jornalismo. O público é o jovem das classes CDE.

Rua Itatiaia, 117, bairro Bonfim, Belo Horizonte - CEP: 31210-170

Telefone (31) 2105-3500.

E-mail: extra@extrafm.com.br

Site: <http://www.extrafm.com.br>

Rádio Favela Educativa FM 106,7

Nascida na clandestinidade, sob o comando de Misael Avelino dos Santos, a Rádio Favela soube se impor num mercado dominado pelas grandes emissoras comerciais, venceu os preconceitos e virou até tema de um filme, *Uma onda no ar*, do cineasta Helvécio Raton.

A emissora foi fundada em 1979 e funciona num barracão na favela do Cafezal, no alto do bairro da Serra, em Belo Horizonte. Surgiu, segundo seus idealizadores, com o objetivo de reduzir a violência na região da Vila Fátima, no conglomerado de 11 favelas, local onde está instalada. Quando a rádio começou a funcionar, como emissora pirata, ali ainda não havia luz e os transmissores eram movidos a bateria de caminhão.

Em 30 anos de existência, a rádio foi fechada várias vezes pela polícia, mas sempre esteve no ar, conquistando o apoio da gente do morro e a simpatia de outros setores da sociedade. A atuação da rádio junto à comunidade já lhe rendeu vários prêmios e o reconhecimento internacional. Em fevereiro de 99, a Rádio Favela foi tema de capa do *Wall Street Journal*, com um longo artigo sobre o trabalho educativo realizado pela emissora. Em 98, foi a única rádio brasileira convidada para o 7º Congresso Mundial de Rádios Comunitárias, realizado em Milão, Itália. Nesse encontro, foi premiada por possuir o melhor programa de rádio alternativo entre todas as rádios comunitárias do mundo. Por duas vezes recebeu o Prêmio Dia Mundial Sem Drogas da ONU por seu trabalho de prevenção ao tráfico. Depois de viver por cerca de 20 anos na clandestinidade e enfrentar as constantes batidas policiais, em fevereiro de 2000 a Rádio Favela foi autorizada pelo Ministério das Comunicações a operar como emissora educativa.

A emissora tem programação 100% local, centrada em programas musicais e de entretenimento, com foco na prestação de serviços (trabalho social, cultural e educacional). O público é a comunidade da Vila Cafezal, mas a emissora também tem audiência junto aos adultos e universitários de Belo Horizonte.

Rua Flor de Maio, 85, bairro Serra, Belo Horizonte, CEP 30230-160

Telefone [31] 3282-1045.

E-mail: radiofavelafm@radiofavelafm.com.br

Site: <http://www.radiofavelafm.com.br>

Rádio Globo AM 1150

A emissora pertence à Rede Rádio Globo Brasil, um grupo que conta com três emissoras próprias (Belo Horizonte, Rio e São Paulo) e 29 afiliadas, espalhadas por todo o país. A Rádio Globo Rio, primeira emissora da rede, foi fundada em 2 de dezembro de 1944, inaugurada pelo jornalista Roberto Marinho, no local onde hoje funciona o Teatro Rival. Em primeiro de maio de 1952, nasceu a Rádio Globo de São Paulo, primeiramente com o nome de Rádio Nacional de São Paulo, passando a se chamar Rádio Globo, no final de 1977. Em 2001, começou

a ser formada a rede Rádio Globo Brasil, com a transmissão conjunta, Rio e São Paulo, de diferentes programas da emissora.

A frequência 1150 do AM em Belo Horizonte foi inaugurada em 1974 com a rádio Tiradentes, pertencente ao Sistema Globo de Rádio. Em 2002, foi relançada a Rádio Globo Minas, que já tinha ido ao ar nos anos 80.

Com o slogan “Bota Amizade Nisso”, a programação da rádio mistura jornalismo, entretenimento e sucessos musicais populares. O programa de maior audiência é comandado pelo Padre Marcelo Rossi, que atrai, para a Globo, público de todos os perfis. A emissora também investe na cobertura esportiva, numa tentativa heróica de quebrar a hegemonia da Itatiaia no setor. O público é adulto das classes CDE.

Av. Raja Gabaglia, 3502, conjunto 401, bairro Estoril, Belo Horizonte – CEP 30.350-540
Telefone [31] 3298-9300.

E-mail: jornalismobh@globo.com.br

Site: <http://www.globo.com.br>

Rádio Gospa Mira FM 105,7

A caçula das emissoras de rádio em Belo Horizonte teve uma breve passagem pelo AM e, desde 2008, migrou para o FM. A emissora pertence à Associação Gospa Mira, movimento católico ligado à Paróquia Imaculada Conceição, do bairro Santa Maria. É a primeira emissora com programação de perfil 100% católico no FM de Belo Horizonte e Região Metropolitana.

A emissora nasceu em 1º de maio de 2005, quando a Comunidade Gospa Mira, fundada pelo padre Oscar Pilloni, passou a usar a frequência da Rádio Capital, onde permaneceu por dois anos. Logo depois, utilizou a Rádio Cultura, por nove meses. Em 3 de maio de 2008 o grupo conseguiu a concessão e a rádio iniciou as transmissões no FM.

A emissora funciona com doações e pessoal voluntário. *Com o slogan “A voz de Maria irradiando a paz!”, a rádio, cujo nome significa “Senhora da Paz”, em croata, transmite programação católica com músicas, notícias e variedades, 100% local, voltada para jovens e adultos.*

Rua Júlia Lopes de Almeida, 12, bairro Santa Maria, Belo Horizonte, CEP 30525-100
Telefone [31] 3011-7900.

E-mail: radio@gospamira.com.br

Site: <http://www.gospamira.com.br>

Rádio Grande Belo Horizonte AM 1060

A emissora originalmente é de Pedro Leopoldo e se chamava Rádio Cauê. Hoje pertence à Igreja Deus é Amor. A programação é 100% local, centrada na música religiosa e algumas informações. O foco é o público evangélico adulto das classes CDE.

Av. Álvares Cabral, 1030, bairro Lourdes, Belo Horizonte - CEP 30170-001

Telefone (31)3453-3989.

E-mail: radiograndebh@ig.com.br

Não possui site

Rádio Guarani AM1190 e FM 96,5

Fundada por Lauro Souza Barros, oito anos depois da Rádio Mineira, em 10 de agosto de 1936 nasceu a Rádio Guarani AM que, por mais de 20 anos, foi reconhecida como uma estação de serviços. Seu slogan era “A voz do povo” e foi considerada a maior do gênero no país. Segundo Campelo (2001), por meio da programação da Guarani surgiram muitas revelações, como estrelas musicais, orquestras e grupos teatrais.

Em 1942, a emissora foi incorporada ao grupo de comunicação de Assis Chateaubriand, os Diários e Emissoras Associados, que já detinham o controle, em Belo Horizonte, também da Rádio Mineira.

Mas a Guarani AM não conseguiu se impor no novo mercado advindo a partir do FM e, além disso, não foi possível superar problemas técnicos de transmissão provenientes da lagoa da Pampulha. Desta forma, passou a retransmitir a mesma programação da FM, que nasceu em 1980. A audiência no AM é inexpressiva.

Com o slogan “Música para o seu bom gosto”, hoje a Guarani têm existência mercadológica no dial apenas do FM, com programação elitizada, voltada para o público adulto das classes AB. A rádio é essencialmente musical, mas com algum jornalismo e continua fazendo parte dos Diários Associados, que congrega, ainda, em Minas Gerais, a TV Alterosa, os jornais Estado de Minas e Aqui, as revistas Ragga Drops e Hit e o portal Uai.

Um dos destaques da programação, além do repertório musical de primeira, é o programa *Um toque de clássico*, transmitido de segunda a sexta-feira, das 12h às 13h45, com o melhor da música clássica de todo o mundo.

Av. Assis Chateaubriand, 499, bairro Floresta, Belo Horizonte - CEP 30150-101

Telefone (31) 3237-6000.

E-mail: guarani@guarani.com.br

Site: <http://www.guarani.com.br>

Rádio Inconfidência AM 880 e FM 100,9

A história da Rádio Inconfidência se confunde com a própria história do rádio em Minas Gerais. Emissora das mais tradicionais do Estado, fundada em 3 de setembro de 1936, a rádio já nasceu pública e com a vocação de unir a Capital ao interior. O governador Benedito Valadares dotou a nova emissora com o melhor equipamento técnico, importando de Londres todo o moderno material. No início, a Rádio Inconfidência era uma emissora de elite e funcionava num dos lugares mais elegantes de Belo Horizonte, a Feira Permanente de Amostras, local onde é hoje a Rodoviária da Capital.

A popularização da programação da Inconfidência veio com o sucesso da Rádio Nacional. Tudo o que a Rádio Nacional fazia, o Brasil inteiro copiava e com a Inconfidência não foi diferente. Nos tempos áureos, o *cast* da Inconfidência chegou a reunir centenas de integrantes.

Um dos programas mais importantes da Rádio Inconfidência é, sem dúvida, *A Hora do Fazendeiro*. O programa nasceu cinco dias depois da fundação da emissora, no dia 8 de setembro de 1936 e permanece no ar até hoje, sem qualquer interrupção, sendo considerado o programa mais antigo do rádio brasileiro. A idéia foi de João Anatólio Lima, engenheiro agrônomo que defendia a criação de um programa que criasse um vínculo com o homem do campo. Outro programa de destaque é o *Bazar Maravilha*, um dos pontos altos da grade da Brasileiríssima.

No final da década de 50, a Inconfidência começou a sentir a concorrência da TV e de outras emissoras e anunciou mudanças em sua programação. Nem mesmo a criação, anos mais tarde, da Inconfidência FM, chamada também de *Brasileiríssima*, não foi capaz de trazer de volta à emissora estatal o grande sucesso dos primeiros tempos e o brilho dos programas de auditório.

A emissora, que continua sob controle do governo de Minas Gerais, transmite em AM e FM, mas com programações diferentes. O AM oferece programação popular, com foco no público adulto das classes CDE. Já o FM, a *Brasileiríssima*, como o próprio apelido já diz, só toca música nacional e busca um público elitizado, além de dar amplo espaço para atividades da cultura mineira. Em ambas as emissoras, é forte a presença do jornalismo e da cobertura esportiva.

Quando se fala na história da Rádio Inconfidência, não podemos deixar de citar a Onda Rural, que entrou no ar em 14 de maio de 1980, sob a direção do

jornalista André Carvalho. Inicialmente, a onda Rural pertencia à Rádio Guarani, dos Diários Associados, posteriormente, foi levada, pelo governador Tancredo Neves, à Rádio Inconfidência. Segundo Campelo (2001), “a necessidade de estreitar a comunicação entre a cidade e o campo foi a alavanca propulsora que serviu ao Governo do Estado para justificar a criação de uma estação de rádio, com uma programação diária de 18 horas ininterruptas, totalmente voltada aos interesses dos agricultores” (p. 116). A autora explica que o projeto da Onda Rural foi pioneiro no Brasil.

Av. Raja Gabaglia, 1666, bairro Luxemburgo, Belo Horizonte - CEP 30.350-540

Telefone [31] 3298-3400.

E-mail: jornal@inconfidencia.com.br

Site: <http://www.inconfidencia.com.br>

Rádio Itatiaia AM 610 e FM 95,7

A Rádio Itatiaia constitui um marco na história da radiofonia em Minas Gerais por encontrar um caminho novo na década de 50, deixando de lado os velhos conceitos de programação. O grande responsável por tudo isso foi Januário Carneiro, um dos nomes mais importantes do rádio mineiro. Fundador da Rádio Itatiaia, transformou a pequena emissora numa estação que figura hoje entre os maiores faturamentos da mídia nacional.

A Rádio Itatiaia nasceu, na realidade, em Nova Lima, cidade a 30 quilômetros de Belo Horizonte. Em 1951, uma pequena emissora estava à venda e Januário reuniu seus poucos recursos com os de alguns amigos e efetuou a compra e, a partir de 1952, conseguiu autorização para operar em Belo Horizonte. Até o início da década de 60, a Itatiaia baseou sua programação em dois pilares: esporte e jornalismo, a partir de grandes coberturas locais e internacionais. No final de 1960, a emissora decidiu ampliar sua programação, com a criação de quadros musicais voltados para o ouvinte que não tinha tanto interesse pelo noticiário e pelo futebol. Na década de 70, a Rádio Itatiaia já estava consolidada como emissora importante no cenário radiofônico mineiro.

O grupo cresceu, com a aquisição de novas emissoras de rádio e, inclusive, um canal de TV e a formação da Rede Itatiaia de Rádio. Em 2000, o grupo operava, além da Rádio Itatiaia AM, também a Extra FM e a Itatiaia FM, com programação musical elitizada. Diante da fuga de ouvintes do AM, a direção do grupo decidiu extinguir a programação do FM e transmitir a programação do AM nas duas frequências, sob o mote “A Itatiaia fez seu próprio clone”.

A Itatiaia foi a primeira emissora mineira a contratar um canal de satélite para expandir o alcance da sua programação, através da Rede Itasat. A Rede trabalha com emissoras próprias e com estações filiadas, que captam as transmissões via satélite da rádio Itatiaia e as retransmitem para sua região. Cada emissora que faz parte da rede é responsável pela cobertura de uma determinada região do Estado. A Rede tem 51 afiliadas, seis emissoras próprias e abrange 90% do território mineiro. Por contrato, as emissoras que fazem parte da Rede são obrigadas a transmitir parte do *Jornal da Itatiaia 1ª Edição* e o *Jornal da Itatiaia 2ª Edição* completo. Mas, na realidade, a maioria das emissoras acaba utilizando boa parte do restante da programação.

Com o slogan “A rádio de Minas”, a Itatiaia continua sendo hoje uma empresa particular, sem ligação com grupos religiosos ou políticos, de administração tipicamente familiar, sendo gerenciada pelo irmão do fundador, o jornalista Emanuel Carneiro. A programação é baseada no tripé jornalismo, esporte e prestação de serviço, voltada para um público diversificado, que atinge todas as classes sociais.

Um dos destaques da programação é a cobertura esportiva, que atinge mais de 90% de audiência. Mantém ainda um confortável primeiro lugar na audiência do AM mas, no FM, não consegue desbancar a Rádio Liberdade, soberana há 10 anos no posto. A Itatiaia também amarga a perda, para a Rádio 107, da honrosa colocação de emissora que mais atrai a fidelidade dos ouvintes. No entanto, é a emissora de maior credibilidade em Minas e, quando alguém ou alguma empresa quer falar com a população como um todo, a escolha recai sobre a Itatiaia.

Apesar de não ocupar o primeiro lugar de audiência e nem ser a número 1 em fidelidade dos ouvintes, é inegável a defesa e a ligação da Itatiaia com os interesses mineiros. Minas Gerais não é sede de nenhuma das grandes redes de televisão, que estão concentradas no eixo Rio-São Paulo. A última emissora tida como genuinamente mineira era a TV Itacolomi, pertencente aos Diários e Emissoras Associados. Quando a Itacolomi acabou, houve uma verdadeira comoção entre a população, que se dizia órfã de um veículo de comunicação que defendesse os interesses de Minas. A Rádio Itatiaia assumiu com propriedade esse papel e é identificada como “emissora dos mineiros”, “a rádio de Minas”, etc. Assim, a rádio passou a ser considerada como a mídia mais importante do Estado, já que as emissoras de TV aberta são apenas repetidoras de programação externa (com exceção da Alterosa, que retransmite a programação do SBT, mas possui produção local também) e as demais emissoras de rádio não procuraram preencher esta lacuna. Há a TV Minas, pertencente ao governo do Estado, mas sua programação tem variado com as mudanças de cada mandato e, possivelmente, com os interesses de quem está no poder. As emissoras de TV a cabo atingem fundamentalmente as classes de maior poder

aquisitivo, não chegando à maior parte da população. Desta forma, a Rádio Itatiaia é hoje a emissora que sintetiza os interesses e a cultura do povo mineiro.

Rua Itatiaia, 117, bairro Bonfim, Belo Horizonte - CEP 31210-170

Telefone (31) 2105-3588.

E-mail: itatiaia@itatiaia.com.br

Site: <http://www.itatiaia.com.br>

Rádio Jovem Pan FM 99,1

A Jovem Pan de São Paulo foi inaugurada no dia 3 de maio de 1944, como Rádio Panamericana, com o objetivo de transmitir novelas. Em 1945, foi transformada em “A emissora dos esportes”. O nome Jovem Pan surgiu em 1965, mas a grande transformação da Panamericana começou em 66, quando a rádio transmitiu programas com ídolos da música popular brasileira. Na década de 70, a rádio passou a investir em jornalismo. A Jovem Pan AM é uma das mais antigas emissoras de rádio noticiosas de São Paulo. O formato de jornalismo e prestação de serviços continua até hoje.

A Jovem Pan FM nasceu em 1976, em São Paulo, coordenada por Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha, que introduziu uma nova linguagem para as rádios voltadas para o público jovem. Em Belo Horizonte, a Jovem Pan é uma franquia, com razão social Rádio Arco-Íris e programação em rede (cerca de 40% local) focada no pop rock para a classe AB de 15 a 29 anos.

A rede Jovem Pan possui 59 emissoras, inclusive fora do Brasil. Apesar de manter parte da programação local, o grande destaque da Jovem Pan é o *Pânico*, programa de humor produzido em São Paulo que extrapolou os limites das ondas hertzianas e chegou, com grande força, à TV e internet.

Av. Raja Gabaglia, 1001 – 1º andar, bairro Cidade Jardim

Belo Horizonte - CEP 30380-090

Telefone (31) 2125-0990.

E-mail: contato@jovempanbh.com.br

Site: <http://www.bh.jovempanfm.com.br>

Rádio Liberdade 92,9 FM

Em junho de 1982 nasceu em Betim, cidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte, uma pequena emissora chamada Capela Nova. Transmitindo apenas

para a região, na frequência 92,9 FM, a rádio tinha uma programação voltada para a música pop. Depois de amargar sucessivos fracassos na audiência, em 1992 mudou de nome – passando a se chamar Rádio Liberdade – e de programação, com foco exclusivo na música sertaneja, com o objetivo de atingir o ouvinte de perfil popular.

O sucesso foi rápido e, desde 1999, a rádio atingiu o primeiro lugar geral do Ibope, para surpresa do mercado. Naquela época, profissionais da radiofonia em Minas avaliaram que era uma subida pontual, pois uma emissora tão pequena não conseguiria manter-se à frente de gigantes. Mas a Liberdade soube manter a audiência de seu público e hoje tem o respeito da mídia mineira. A rádio detém o primeiro lugar geral de audiência na Região Metropolitana de Belo Horizonte, com uma média de 129.544 ouvintes/minuto, mais do que a soma do AM e FM da Rádio Itatiaia, com 122.744 ouvintes/minuto⁸. Outro dado importante da rádio: a Liberdade tem mais audiência do que a soma de todas as emissoras AM⁹.

A emissora pertence a uma família e é administrada por dois irmãos, Marcelo Carlos da Silva e Ronaldo Carlos da Silva, que conseguem a proeza de manter a rádio à frente das grandes estações mineiras. A rádio continua funcionando em Betim em instalações modestas e baseia sua programação, além do segmento sertanejo, em promoções para o ouvinte e muitos shows musicais. O slogan da rádio é “Seus amigos estão aqui”. O grupo cresceu e, em 2007, incorporou a Rádio Geraes, transformando-a na Mix FM.

A programação da Liberdade é 100% local, com música, jornalismo, esporte e prestação de serviço. Na música, destaque para o sertanejo, *country* e sucessos populares. O público é adulto, das classes CDE.

Escritório: Av. Augusto de Lima, 479, sala 1209, Centro

Belo Horizonte - CEP 30190-000

Telefone [55-31] 3224-0929.

Estúdio: Av. Governador Valadares, 340, 2º andar, Centro

Betim - Cep 32510-010

Telefone [55-31] 3539-9292.

E-mail: produção@radioliberalidade.com.br

Site: <http://www.radioliberalidade.com.br>

⁸ Fonte: Ibope, julho a setembro de 2008.

⁹ Fonte: Ibope, julho a setembro de 2008.

Rádio Líder FM 99,9

Em 1992, em pleno auge de audiência, a Líder foi repassada para a Igreja Universal do Reino de Deus, que deixou de lado a programação popular que agradava tanto o público e colocou no ar músicas religiosas e temas evangélicos, com pregação de pastores.

Atualmente, a programação é 100% local, com foco no público evangélico adulto, das classes CDE.

Rua Santa Catarina, 610, 3º andar, bairro Lourdes, Belo Horizonte – CEP 30170-080, telefone (31) 3349-7308.

E-mail: admlider@terra.com.br

Não possui site

Rádio Metropolitana AM 1250

A emissora pertence à Igreja da Graça. Tem programação 100% local, com músicas religiosas e programas evangélicos. O público é adulto evangélico, das classes CDE.

Rua Francisco Epifânio Fagundes, 161, bairro Fagundes, Vespasiano - CEP 33200-000
Telefone (31) 3621-3811.

Não possui e-mail

Não possui site

Rádio Mix FM 91,7

A Mix é uma das cinco emissoras de Belo Horizonte que têm programação musical centrada no pop rock. É uma emissora nova, que ocupa o lugar da antiga Geraes, a rádio que fazia a alegria dos universitários e descolados com programação alternativa, mas com baixíssima audiência. Diante da inviabilidade mercadológica da Geraes, o grupo da rádio Liberdade assumiu a frequência da emissora e trouxe para Belo Horizonte a Mix, que oferece programação em rede, com pop rock nacional e internacional e agenda cultural, voltada para as classes A e B de 15 a 29 anos.

A Mix de Belo Horizonte faz parte de um grupo nacional, que tem ainda emissoras nas seguintes cidades: Andradina (SP), Atibaia (SP), Avaré (SP), Blumenau (SC), Brasília (DF), Campinas (SP), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Guaratin-

guetá (SP), João Pessoa (PB), Maceió (AL), Manaus (AM), Maringá (PR), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP) e Vitória (ES).

Rua Montes Claros, 583, bairro Anchieta, Belo Horizonte - CEP 30.310-370,
Telefone [31] 3282-7750 ou 0800-7272177
E-mail: contato@mixfmbh.com
Site: <http://www.mixfmbh.com>

Nossa Rádio FM 97,3

A emissora, originalmente de Pedro Leopoldo como Rádio Altaneira, faz parte hoje da Rede Nossa Rádio FM Brasil, do Sistema Graça de Comunicação, da Igreja da Graça. A igreja foi fundada há mais de 20 anos pelo pastor Romildo Ribeiro Soares, ex-integrante da Universal do Reino de Deus, que está, cada vez mais, ampliando seus domínios na comunicação.

Com o slogan “A sintonia do povo de Deus”, a Rede está presente também em Cantagalo (RJ), Franca (SP), Maceió (PA), Porto Alegre (RS), Recife (PE), São Paulo (SP), Teresina (PI), Vale do Paraíba (SP) e Vitória (ES). Tem programação com músicas religiosas e programas evangélicos. O público é adulto evangélico, das classes CDE.

Rua Tamoios, 200, 21º andar, Centro, Belo Horizonte – CEP 30120-050
Telefone [31] 3212-8119.
E-mail: nossaradio@ongrance.com.
Site: <http://www.nossaradiofm.com.br>

Rádio Oi FM 93,9

É a primeira rádio do mundo a ser transmitida via fibra ótica e não por satélite, como outras emissoras de rede. A programação, que aboliu a figura do locutor, investe no pop rock para conquistar os ouvintes da classe AB de 20 a 29 anos. Apesar de ser uma rede, o objetivo é que cada emissora se concentre no seu público local.

A Oi foi criada em Belo Horizonte em 2005 e hoje possui nove emissoras. Além da Capital mineira, a rádio está presente também nas seguintes cidades: Fortaleza (CE), Recife (PE), Ribeirão Preto (SP), Rio de Janeiro (RJ), Santos (SP), São Paulo (SP), Uberlândia (MG) e Vitória (ES).

A emissora é patrocinada pela TNL PCS S/A (Oi Celular). A outorga da concessão para exploração dos serviços de radiodifusão sonora na frequência mo-

dulada 93,9, em Belo Horizonte, é da Rádio Bel Ltda. A programação e comercialização de todas as rádios da rede estão sob a responsabilidade da Rádio Bel, em Belo Horizonte.

A rádio mantém uma forte interatividade com seu público, principalmente por meio do telefone celular da operadora Oi. São muitas as formas, mas algumas delas podem ser destacadas: a participação na programação pelo envio das palavras “Adoro” ou “Odeio”, via mensagem de texto; o ouvinte recebe um alerta quando a sua música preferida estiver tocando na rádio; envio de mensagem de texto para saber qual a música que está tocando no momento da emissão; o ouvinte pode dedicar uma música a uma pessoa (no momento em que a música tocar, a pessoa recebe uma mensagem via celular com o aviso).

Av. Nossa Senhora do Carmo, 99, bairro Sion, Belo Horizonte - CEP 30310-000

Telefone [31] 3284-6168.

E-mail: jornalismo@oifm.com.br

Site: <http://www.oifm.com.br>

Rádio Transamérica Pop FM 88,7

A Rede Transamérica de Comunicação que tem, inclusive, a TV Transamérica e a Transamérica Internacional, na parte radiofônica atua em três vertentes de programação:

1. Pop: pop rock nacional e internacional;
2. Hits: maiores sucessos nacionais e internacionais;
3. Light: melhor do flashback nacional e internacional.

A Transamérica Pop surgiu em 1990 no início da transmissão via satélite pela emissora e a programação destaca o pop e rock nacional e internacional. Em novembro de 1994 a Transamérica Pop chegou a Belo Horizonte e, um ano depois, deixou a cidade. Retornou em 2000 e, em 2002, a emissora mudou de Pop para Hits. Em 2006, nova mudança, e a Transamérica BH passou novamente a ser Pop.

A rede conta com 16 emissoras e, além de Belo Horizonte, está presente nas seguintes cidades: Além Paraíba (MG), Arapongas (PR), Balneário Camboriú (SC), Brasília (DF), Boa Vista (RR), Cataguases (MG), Curitiba (PR), Fernando de Noronha (PE), Joinville (SC), Montes Claros (MG), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP).

Em Belo Horizonte, a programação é transmitida em rede, com janelas locais, voltada para as classes AB de 20 a 29 anos. No final de 2008, a emissora colocou no ar um novo e potente transmissor, com o objetivo de atingir um raio de 100

quilômetros, levando o som da Transamérica Pop a toda a Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Rua Marechal Deodoro, 305, bairro Floresta, Belo Horizonte - CEP 30150-110

Telefone (31) 3235-6700.

E-mail: diretoriabh@transanet.com.br

Site: <http://www.transanet.uol.com.br/bhpop>

Rádio UFMG Educativa FM 104,5

Fundada em seis de setembro de 2005, a Rádio UFMG Educativa é uma parceria entre a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Com o slogan “A estação do conhecimento”, a programação se fundamenta no seguinte tripé: visibilidade à UFMG, espaço de formação complementar da comunidade universitária e oferta de opções alternativas à de outras emissoras da região.

O Ministério das Comunicações sinalizou que a rádio poderá ser autorizada a aumentar sua potência de 1,5kW para 20 kW. A mudança permitirá que a emissora seja sintonizada numa área maior e com melhor qualidade de som. A expectativa da rádio é que a permissão saia ainda em 2009. Hoje a programação mistura música, variedades e jornalismo, com o foco no público adulto e na comunidade universitária.

Av. Antônio Carlos, 6627, Pampulha, Belo Horizonte - CEP 31270-901

Telefone (31) 3409-4186.

E-mail: boletim@cedecom.ufmg.br

Site: <http://www.ufmg.br/online/radio>

Rádio 98 FM 98,3

A rádio nasceu em 1972, pelas mãos do empresário Marco Aurélio Jarjour Carneiro, como Rádio Del Rey, a primeira FM estéreo do país. Hoje, a emissora faz parte do grupo da Fundação L'Hermitage. Com o slogan “A melhor do pop ao rock” a rádio foca sua programação, como o próprio mote já diz, no pop rock voltado para as classes AB de 15 a 29 anos. A programação é 100% local e a emissora banca interessantes campanhas educativas e humanitárias, numa linguagem jovem e atraente.

A Fundação L'Hermitage é uma instituição fundamentada em princípios humanistas, criada pelos Irmãos Maristas, em 1996, atua no Terceiro Setor e em instituições filantrópicas, religiosas, educacionais e hospitalares. Na comunicação,

a fundação é responsável pelas rádios 98 FM, em Belo Horizonte e Rio Vermelho, em Goiás. A fundação tem sua sede em Belo Horizonte e um escritório na cidade de Recife, em Pernambuco. Em Belo Horizonte, a fundação está instalada no mesmo endereço da Rádio 98.

Rua Dr. Camilo Antônio Nogueira, 187, bairro Serra, Belo Horizonte - CEP 30240-090

Telefone [31] 3289-1888.

E-mail: radio@98fm.com.br

Site: <http://www.98fm.com.br>

Fundação L'Hermitage

Telefone: [31] 2102-1885

Site: <http://www.lhermitage.com.br>

Rádio 107 FM 107,5

Originalmente a emissora pertencia ao Sistema Promove de Ensino, que fazia a alegria dos universitários de Belo Horizonte com programação alternativa. Em 1998, a Igreja do Evangelho Quadrangular assumiu a frequência da Rádio Promove e criou a Rádio 107, deixando órfã uma legião de jovens que tinha na emissora o ponto de convergência para debates e reivindicações.

A Rádio 107 mantém programação eclética, com músicas, jornalismo e variedades, mas é clara a opção religiosa da transmissão. A emissora tem melhorado, cada vez mais, a sua colocação no *ranking* do Ibope, preocupando o mercado radiofônico em geral.

Um grande feito da Rádio 107 foi ter desbancado a Itatiaia no quesito fidelidade dos ouvintes. Inclusive, passou a adotar o slogan “A nº 1 em fidelidade”, mostrando que está na frente quando o assunto é a exclusividade na preferência do público. No entanto, a conquista da 107 deve ser avaliada com bastante critério, já que a forte presença da igreja na relação entre emissor e receptor pode comprometer o real significado da fidelização¹⁰.

Rua Sergipe, 1087, 12º andar, bairro Lourdes, Belo Horizonte – CEP 30130-171

Telefone [31] 2108-8107.

E-mail: jornalismo@radio107fm.com

Site: <http://www.radio107fm.com.br>

10 Mais informações sobre a fidelidade do ouvinte de rádio podem ser conferidas em PRATA Nair. A fidelidade do ouvinte de rádio: um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel. Dissertação de Mestrado. Universidade São Marcos, São Paulo: 2000.

Considerações finais

O rádio em Belo Horizonte tem algumas marcas inegáveis. A primeira delas é a forte presença da Itatiaia que, com mão ferro, capitaneia e sintetiza o jeito mineiro de fazer rádio. É importante destacar, também, o trabalho das emissoras *all news*, que trouxeram para Minas Gerais a notícia 24 horas. Outro ponto forte são as rádios com programação voltada para o público jovem, que competem entre si, em busca de faixas cada vez maiores de audiência. É bom lembrar, ainda, a presença das emissoras educativas, que reacendem o debate sobre o real papel dessa modalidade de transmissão radiofônica. Por fim, como não poderia deixar de ser, em Minas Gerais, que nasceu ao som de orações, sinos e igrejas, a presença da religiosidade na radiofonia, por meio de emissoras católicas e evangélicas, leva a fé e a esperança por meio das ondas hertzianas.

Referências

CAMPELO, Wanir. *Das ondas do rádio à tela da TV - o som e a imagem na cidade das alterosas (1900-1950)*. Dissertação de Mestrado. Universidade São Marcos, São Paulo: 2001.

<http://www.amirt.com.br>. Data de acesso: 15/11/2008.

Jornal Minas Gerais, 26/02/1926, pág. 8.

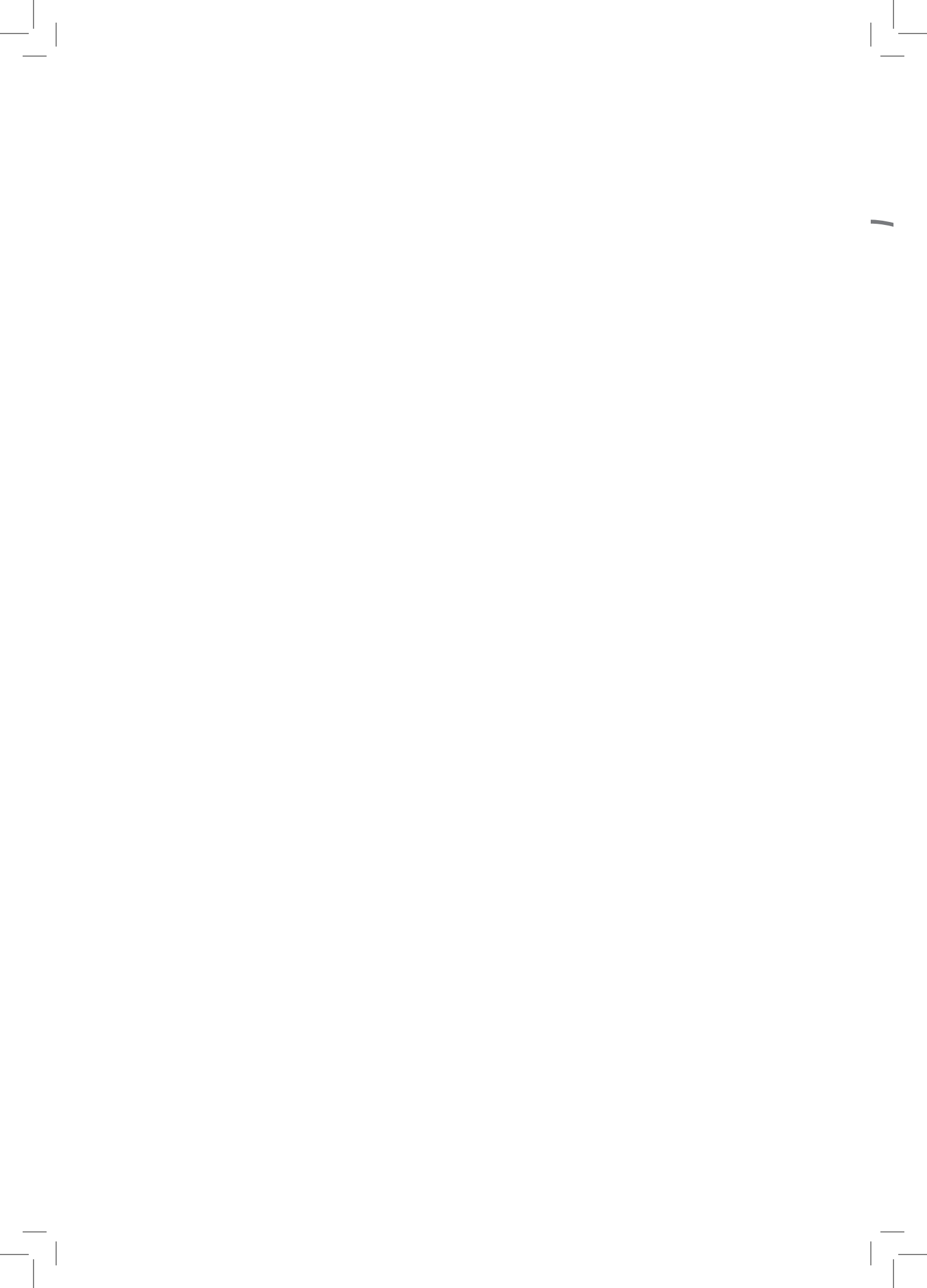
PRATA Nair. *A fidelidade do ouvinte de rádio: um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel*. Dissertação de Mestrado. Universidade São Marcos, São Paulo: 2000.

Sites das emissoras pesquisadas.

TAVARES, Reynaldo. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

Agradecimento:

Aos amigos José Lino Souza Barros, Lucinha Bessa e Paulo Joel Bizarria (o Paulinho do Studio HP) e suas memórias prodigiosas.



Interação face a face nas ondas do rádio¹

Sônia Caldas Pessoa

Itatiaia Patrulha: as histórias da vida

O *Itatiaia Patrulha* é um programa popular que aborda as histórias da vida, sempre pela ótica do mundo policial. Transmitido de segunda a sábado, entre 17h05min e 17h55min na Rádio Itatiaia, em Minas Gerais, em Amplitude Modulada (AM) e Frequência Modulada (FM), permanece como um *locus* de divulgação de notícias policiais, veiculadas especialmente por meio de entrevistas com autoridades, vítimas e suspeitos de crimes.

Dramas pessoais, casos de violência, assassinatos, incêndios, enchentes, desabamentos, sequestros, roubos, acidentes de trânsito e tragédias diversas são pauta recorrente para jornalistas e entrevistadores do programa. Salomão (2003, p. 107) relata que a Rádio Itatiaia privilegia a veiculação de depoimentos que, sistematicamente, ressaltam as consequências e sofrimentos desencadeados por um desses acontecimentos. Diariamente, no *Itatiaia Patrulha*, esses tópicos são tratados a partir da perspectiva e da visão de mundo de vítimas, autoridades e suspeitos, que constituem os grupos de interlocutores centrais da nossa pesquisa. Essa pluralidade de participantes contribui para um universo diversificado de interações entre os entrevistadores e os entrevistados, em trocas conversacionais longas, que permitem a análise das estratégias discursivas adotadas pelos interagentes.

De uma maneira geral, o programa *Itatiaia Patrulha* tem a maior parte de suas entrevistas gravadas com antecedência. A produção jornalística do programa precisa garantir entrevistas que preencham os cerca de trinta minutos destinados à veiculação de informação. Os outros cerca de vinte minutos são preenchidos com comerciais distribuídos em blocos e veiculados nos intervalos das entrevistas. Mas muitas delas tentam simular o *ao vivo*. Ao evitar os recortes de perguntas dos entrevistadores e dos depoimentos dos entrevistados, que alterariam a estrutura e a

¹ Este artigo resume parte da dissertação de mestrado *Itatiaia Patrulha: as histórias da vida: a coconstrução de identidades em programa policial radiofônico* (Poslin / UFMG).

forma da interação face a face, minimiza-se a consequência da edição da entrevista. Com efeito, tanto nestas entrevistas quanto naquelas que são transmitidas ao vivo, é possível encontrar exemplos de espontaneidade e imprevisto e não apenas a técnica de uma entrevista organizada com perguntas previamente elaboradas (Medina, 2002). Aos entrevistados é garantido o espaço para que participem de vários turnos de fala e não apenas de um ou dois, como se faz rotineiramente em outros programas jornalísticos.

Analisamos cinco entrevistas com autoridades, suspeitos e vítimas, com duração média de 3,5 minutos cada uma, realizadas entre março e dezembro de 2003. Durante as entrevistas ocorrem no mínimo três trocas de turno, geralmente com respostas mais longas que perfazem até 14 linhas de transcrição. A maior entrevista reúne 42 trocas de turnos entre os falantes, com respostas curtas, que ocupam uma ou duas linhas de transcrição. Não é tema desse trabalho a discussão sobre a presença ou não de recursos sensacionalistas e possível espetacularização da notícia, comuns a programas policiais no rádio e na televisão. Interessam-nos as interações e a possibilidade de troca conversacional nas ondas do rádio.

A Rádio Itatiaia é uma das emissoras mais tradicionais do estado de Minas Gerais. Inaugurada oficialmente em 20 de janeiro de 1952, dia do aniversário de seu idealizador e fundador Januário Carneiro, a emissora detém 90% da audiência nos segmentos esportes, jornalismo e prestação de serviços², podendo o *Itatiaia Patrulha* ser inserido nestes dois últimos. O primeiro programa do gênero policial lançado pela emissora é da década de 60. O *Rádio Polícia* noticiava os crimes cometidos em Belo Horizonte e abria espaço para os acusados (Martins, 1999). Durante a ditadura militar, os programas policiais, que não eram censurados pelo governo, ganharam espaço e foram importantes para a manutenção da audiência da Itatiaia. O programa policial foi adaptado e é, até os dias atuais, um dos atrativos da emissora.

O *Itatiaia Patrulha*, que está desde 5 de julho de 1975, é um programa dinâmico, com cerca de 50 minutos de duração, que mantém formatação sujeita a breves variações apenas em datas especiais ou quando fatos jornalísticos de grande repercussão são registrados em caráter excepcional. O programa atinge públicos variados. O perfil dos ouvintes, em maior número, é de homens das classes C, D e E, com idade entre 25 e 49 anos, moradores das regiões oeste e norte da Grande Belo Horizonte, de acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. O *Itatiaia Patrulha* registrou uma média de 112 mil ouvintes por mi-

2 Rede Itatiaia. Rede Itatiaia. Belo Horizonte. Disponível em <http://www.itatiaia.com.br>. Acesso em: 7/dez/2008.

nuto entre novembro de 2003 e janeiro de 2004 e cerca de um ano depois, entre outubro e dezembro de 2004, período da nossa dissertação, o número de ouvintes subiu para 136 mil por minuto, tornando o programa, apresentado pelo radialista Laudívio Carvalho, um dos recordistas de público dentro da própria emissora e o primeiro lugar em audiência no rádio em Minas Gerais no horário em que é veiculado. A audiência e a pontuação no Ibope se mantêm.

Normalmente, o primeiro bloco do programa tem na abertura uma vinheta falada por um locutor distinto daquele que o apresenta. O locutor costuma usar alguns bordões como “sinal de alerta contra a violência e o crime” e “se você não quer aparecer não deixe que o fato aconteça”. *Itatiaia Patrulha*, as histórias da vida”. Na sequência, outra vinheta, desta vez musicada, em tom alegre e bem mais suave que a anterior, identifica o apresentador do programa, o que cria uma certa empatia com os ouvintes. A seguir, são veiculadas as manchetes do dia, que trazem os destaques na cobertura jornalística policial e os temas polêmicos que serão abordados no programa. As manchetes são apresentadas, em geral, em formato de *teaser*, pequenas edições das falas dos entrevistados.

O *Itatiaia Patrulha* é dividido em quatro ou cinco blocos, de acordo com o número de reportagens a serem apresentadas no dia, que são intercaladas com anúncios comerciais. Após o intervalo comercial é tocada a vinheta do nome do apresentador, que comanda os repórteres na rua, as entrevistas realizadas no estúdio e, eventualmente, as entrevistas feitas via telefone. Em alguns dias, o próprio locutor vai às ruas para entrevistar os suspeitos de crimes. Além desses, participam do programa, como entrevistados, autoridades convidadas e vítimas que procuram a emissora.

Interação face a face

Ao analisar a estrutura das entrevistas percebemos características comuns a entrevistas em alguns dos grupos de interlocutores, no que diz respeito ao sistema de tomada de turnos (Sacks, Schegloff e Jefferson, 1974) e à sequência dos atos de fala (Searle, 1975), o que parece interferir nas estratégias linguísticas para preservação da face, escolhidas pelos falantes. O termo face é usado por Goffman (1967, p. 5) para definir a imagem social que um indivíduo reivindica para si a partir da apreciação de seu comportamento em determinado grupo. Pode-se dizer que uma pessoa mantém sua face quando a sua linha de conduta ou seu comportamento torna pública uma imagem internamente consistente que é sustentada pelos julgamentos e evidências conhecidos pelos outros participantes da interação. Valério (2003, p. 33) lembra que o “tipo de face de um indivíduo não é característica sua,

mas sim um construto socialmente estabelecido, a expressão social do seu ‘eu individual’.

Faz-se importante lembrar, neste contexto, a rotina da entrevista com a sequência de perguntas e respostas. As perguntas fechadas que sugerem respostas simplificadas no estilo sim ou não (Searle, 1975) ocorrem com baixa frequência nas entrevistas por nós analisadas no *Itatiaia Patrulha*, onde interessariam a informação e a riqueza de detalhes sobre determinado fato. As perguntas abertas, que dão ao entrevistado a oportunidade de comentar o assunto, são constantes em nossos dados.

Parece-nos que as perguntas, como diretivos (Searle, 1975) que visam à condução do ouvinte para a elaboração da resposta, atingem os seus objetivos durante as entrevistas radiofônicas. Em alguns momentos, percebemos que a resposta que parecia ser esperada pelo falante não ocorre, mas o objetivo de obter uma resposta é alcançado pelo entrevistador. Raramente uma pergunta fica sem resposta verbal no rádio a menos que o silêncio seja perceptível pelo público da emissora.

Percebemos que a estrutura da entrevista do ponto de vista da troca de turnos e da sequência dos atos de fala pode estar relacionada, entre outros fatores, à maneira de sua veiculação na emissora de rádio e não somente ao grupo de interlocutores analisado. As entrevistas com vítimas e suspeitos, nas edições do programa analisadas, foram todas gravadas antes do programa. Talvez por terem sido realizadas com antecedência, essas entrevistas apresentam uma sequência de atos de fala diferente daquelas realizadas com as autoridades, que foram veiculadas ao vivo em algumas ocasiões, ou seja, transmitidas diretamente para o rádio no momento em que estão ocorrendo. Esse pode ser um dos motivos que levam os interlocutores a se sentir sugestionados a realizar alguns atos de fala como cumprimentos e despedidas.

Nas entrevistas ao vivo, o discurso vai sendo constituído na medida em que é veiculado na emissora de rádio. Não há possibilidade de edição; tudo o que é dito vai diretamente para o ar, sem cortes na fala dos interlocutores. Por isso, as trocas conversacionais parecem se dar de maneira ainda mais espontânea do que nas entrevistas gravadas previamente. Os profissionais de rádio recorrem às entrevistas ao vivo, entre outros motivos, para garantir imediatismo à produção jornalística.

Esse tipo de entrevista no programa policial cumpriria a função de dar uma resposta imediata sobre determinado assunto abordado por outro entrevistado, de desenvolver um tema polêmico surgido durante o programa ou de chamar a atenção do público para a importância de determinado fato, entre outras. Essas entrevistas aparecem em momento destacado pelo entrevistador e podem significar até mesmo a retirada de outra entrevista do ar devido à sua importância e

ao tempo necessário para a sua realização. A entrevista ao vivo é uma das vantagens do rádio perante os outros meios de comunicação. É possível através de um simples telefonema atualizar uma informação ou complementar uma matéria. Muitas vezes, uma conversa para checagem de uma notícia se transforma em entrevista veiculada imediatamente no rádio, uma das formas mais rápidas de dar divulgação a um fato (Prado, 1989).

O espaço para os convidados que participam ao vivo é reservado nos dias em que fatos inesperados são registrados em Belo Horizonte ou em Minas Gerais. Quem ocupa esse espaço é a pessoa que está em evidência naquele momento. Pode ser uma autoridade, que tem informações novas sobre um caso que está sendo apurado, ou uma vítima, que ainda não havia se pronunciado sobre uma situação atípica. A participação de suspeitos ao vivo praticamente não ocorre em função das próprias limitações que os envolvem, do ponto de vista legal. Aqueles que são presos em flagrante normalmente são encaminhados para delegacias e penitenciárias e, obviamente, não têm muita oportunidade de ir pessoalmente ao estúdio ou conceder uma entrevista ao vivo a partir da prisão, a não ser em situações excepcionais.

Há registros de entrevistas ao vivo no *Itatiaia Patrulha* com presos que comandam rebeliões nas delegacias e penitenciárias do Estado. Eles usam telefones celulares para fazer contato com o entrevistador e apresentar publicamente as suas reivindicações. Em nosso *corpus*, no entanto, esse tipo de interação não ocorreu.

Encontramos apenas duas ocorrências de entrevista ao vivo no nosso *corpus*. Ambas fazem parte do grupo das autoridades. A estrutura das entrevistas parece obedecer a uma abertura feita pelo entrevistador com o objetivo de apresentar o convidado, com o nome completo e o cargo que ocupa, o assunto sobre o qual ele vai falar e um cumprimento ou boas-vindas. O entrevistador inicia, então, uma seqüência de atos de fala que caracterizariam uma descrição tradicional da organização conversacional, de acordo com Schegloff e Sacks (1974). Em outras palavras, tem início a formação de pares adjacentes de perguntas e respostas.

Análise das entrevistas

A abertura dessas entrevistas, então, reúne atos de fala expressivos (Searle, 1975), que servem para cumprimentar o interlocutor e demonstrar o estado psicológico do falante diante da situação social. Constatamos que a resposta preferida a um cumprimento nesses casos é positiva e pode demonstrar simpatia pelo interlocutor, ainda que o assunto seja desagradável. Esse tipo de resposta parece inevitável para quem pretende manter a cordialidade durante a interação que se

inicia, conforme mostra o exemplo (1). Nessa fala, identificamos atos expressivos, que exerceriam a função de reafirmar as relações sociais. Além disso, parece que os falantes querem prolongar um relacionamento já existente, conforme o próprio entrevistador deixa transparecer tanto na abertura quanto no encerramento da entrevista ao mencionar que a autoridade já havia participado do programa.

(1) eu vou conversar com o tenente coronel Anísio Moura que é comandante do batalhão rotam.. não é a primeira vez que ele vem ao programa para abordar esse assunto. coronel.. **boa tarde**. (E)

boa tarde (xxx).. boa tarde ouvintes da rádio Itatiaia. (A2)

Após a formação do par adjacente com a troca de cumprimentos, o entrevistador retoma o turno e desenvolve a conversa. Identificamos a partir daí uma das seqüências mais comuns na interação espontânea, a de perguntas e respostas (Marcuschi, 1991). São constituídos, assim, novos pares adjacentes, que vão compor a entrevista propriamente dita. O exemplo (2) é um recorte do estilo de pergunta, precedida por um comentário do entrevistador, e de resposta que podem ocorrer nas entrevistas. A pergunta do falante, uma elicitación (Tsui, 1994, p.171), leva o interlocutor a se comprometer com o assunto abordado pelo primeiro. O entrevistador conduz a autoridade para uma avaliação que a envolva como responsável pelo problema, uma vez que ela fala em nome da corporação que representa, a Polícia Militar.

(2) **coronel.. o senhor acabou de ouvir essa pessoa que deu uma entrevista para a Grazielle. até.. a gente percebe claramente.. que é uma pessoa bem esclarecida.. que tá fazendo aí. um grande desabafo. como é que a polícia militar pode agir.. porque** ontem no final do jogo do Cruzeiro.. eu conversei com o senhor por telefone e o senhor.. naquele momento estava dentro da Pedreira Prado Lopes já que que existiam três pessoas baleadas.. três inocentes.. um bandido morto e outro baleado na cabeça. o senhor estava lá dentro.. enquanto o Mineirão tava com oitenta mil pessoas. **como é que o senhor avalia.. mesmo com a prisão do Ronei.. esse momento que a Pedreira Prado Lopes tá vivendo?** (E)

o momento.. realmente.. é um momento de muita preocupação. **e a avaliação que nós fazemos é que a polícia militar tem**

que adotar medidas no sentido de conter qualquer possibilidade de agravamento da situação. essa pessoa que falou.. sugeriu que a polícia militar deve agir com um pouco mais de inteligência. eu não diria um pouco mais de inteligência.. não que ela não tenha feito isso.. ela deve procurar privilegiar/ (A2)

O fechamento conversacional nesses casos também é marcado por atos de fala expressivos. Os pares adjacentes aqui podem ser despedida-despedida, agradecimento-retribuição e convite-aceitação para que a autoridade participe de entrevista em outra oportunidade. Nesse caso, é estabelecido um *footing de cordialidade e empatia*, a exemplo do que constataram Paiva e Rodrigues Júnior (2003) ao analisar fórum *on-line* de discussão. No exemplo (3), o entrevistador agradece o convidado pela participação no programa. Esse, por sua vez, toma o turno e reitera agradecimentos e comentários sobre o tema em discussão. A autoridade dá a impressão de que não deseja encerrar a sua fala, já que insiste em fazer comentários enquanto se despede. Por fim, o entrevistador precisa dar por encerrada a questão uma vez que havia feito diversas tentativas de despedir-se do convidado.

Nesse momento, o entrevistador usa o seu poder de conduzir a conversa para determinar o encerramento da participação do outro, independentemente de estar em uma interação com uma autoridade militar, o que poderia significar a exigência de respeito e até mesmo uma certa submissão à fala do interlocutor. Ocorre aqui a interrupção do entrevistado pelo entrevistador, que parece típica desse tipo de interação ao vivo.

(3) **perfeito. muito agradecido** ao tenente coronel Anísio Moura.. comandante do batalhão rotam. coronel.. **boa tarde ao senhor.** (E)

boa tarde.. muito obrigado e bom trabalho. (A2)

muito obrigado. são cinco horas e vinte minutos. gente.. eu fiz questão de mais uma vez trazer o coronel Moura aqui.. exatamente pra mostrar à comunidade.. porque nós que somos repórteres de polícia.. nós sabemos da luta que a polícia tem contra o crime. (E)

Encontramos uma estrutura bastante semelhante em outra ocorrência de interação ao vivo. A abertura da entrevista se dá com atos expressivos tal como acontece com a que foi descrita anteriormente. A apresentação do convidado é feita pelo entrevistador com o cargo e o nome completo do entrevistado e ocorre a troca de cumprimento entre eles.

(4) cinco e vinte e oito. cinco horas vinte e oito minutos. recebendo aqui o **pastor Roberto Luis**. é o seguinte. **ele é do conselho criminal lá de Ribeirão das Neves**. tá com uns dados aqui terríveis e aí já foi até o governador do estado.. foi até inclusive ao secretário e tal. **boa tarde.. pra/ prazer tá recebendo o senhor aqui pastor**. (E)

prazer é meu Paulo.. boa tarde. boa tarde aos ouvintes da Itatiaia. (A1)

A diferença entre as duas interações mencionadas é percebida, no entanto, na seqüência de perguntas e respostas que fariam parte da entrevista. O entrevistador e a autoridade parecem participar de um bate-papo informal, com as perguntas sendo substituídas por atos de fala informativos (Tsui 1994). O exemplo (5) mostra que a autoridade civil e o entrevistador compartilham opiniões sobre a violência em determinada área da Região Metropolitana de Belo Horizonte. A entrevista, então, seria deixada de lado para que os interlocutores troquem idéias e façam avaliações sobre o tema em debate. Essa postura ocorre em praticamente toda a interação, diferentemente das outras entrevistas analisadas.

(5) **a gente pastor até comentava** depois da.. que a polícia ficou lá um tempo.. lá no Riacho das.. no Ria/ no.. (no) (E)

(no Cabana) (A1)

no Morro das Pedras. (E)

no Morro das Pedras. (A1)

e no Cabana.. o senhor viu como é que tá a situação. (E)

exatamente. na gestão do coronel Murta.. naquele episódio que foram assassinados cinco jovens.. a polícia ocupou o morro.. né.. e diminuiu em noventa e cinco o índice de criminalidade. mas só que não continua.. não há solução de continuidade nos trabalhos /.../. (A1)

/.../(tá provado então) onde a polícia tá não precisa daquele aparato de helicópteros não. bota uns três policiais lá.. pô. (E)

exatamente. algumas poucas viaturas.. policiais educados.. porque tão mexendo com gente. não é porque é favelado (que) /.../ (A1)

O encerramento da interação se dá com atos de fala expressivos, por meio dos quais os interagentes se despedem e desejam um ao outro um bom final de semana. Mais uma vez, cabe ao entrevistador determinar o momento em que

a conversa deve ser finalizada. No instante em que considera adequado, ele se responsabiliza pelo agradecimento e pelo encerramento do turno do convidado. A autoridade, ao contrário da que participou da primeira entrevista comentada, deixa transparecer que entende o contexto e respeita a proposta do interlocutor. Ela não tenta manter o turno ou fazer novos comentários após o encerramento anunciado pelo entrevistador.

(6) o delegado lá.. o homem sério.. teve que manter um preso
algemado dois dias na.. lá na escada da seccional Centro enquan-
to aguardava uma vaga pra levá-lo pra delegacia. (A1)
pastor.. um abraço.. muito obrigado meu querido. (E)
(um abraço). (A1)
bom final de semana (pro senhor). (E)
procê também.. Paulo. (A1)
são cinco horas.. trinta e dois minutos. (E)

O segundo padrão de estrutura de entrevistas de acordo com a troca de turnos e a sequência de atos de fala reúne a maior parte das interações que integram os nossos dados. Treze das quinze entrevistas analisadas foram gravadas antes de o programa ir ao ar. As interações parecem refletir os resultados de uma conversa rápida, anterior à gravação, entre o entrevistador e o entrevistado, especialmente quando se trata do grupo das autoridades e das vítimas. No caso dos suspeitos, percebe-se que provavelmente essa conversa prévia não teve lugar, a julgar pelos atos de fala que dominam a entrevista.

Antes, porém, de comentarmos sobre o sistema de troca de turnos e a sequência dos atos de fala, é interessante abordar algumas características desse tipo de entrevista. O entrevistador realiza o procedimento jornalístico chamado de apuração antes de fazer a gravação da entrevista. Nessa conversa rápida, que pode ser com o próprio entrevistado ou com outra pessoa que tenha informação sobre o assunto, ele verifica alguns dados que lhe garantam a condição mínima para conduzir a conversa sem permitir que o entrevistado divague sobre o assunto. Ao mesmo tempo, é essa apuração inicial que vai gerar alguns elementos importantes para a elaboração das perguntas, que devem ser eficazes no sentido de estabelecer um clima comunicativo capaz de permitir a espontaneidade tanto do entrevistador quanto do entrevistado, envolvendo o ouvinte da emissora de rádio. A partir dessa rápida conversa, procede-se à gravação da entrevista.

O curioso na produção dessas entrevistas é a tentativa de simular uma conversa feita ao vivo. Apesar de terem sido gravadas, elas tentariam passar ao ouvinte a

impressão de que a interação acontece de forma espontânea, sem cortes ou montagens nas falas dos entrevistados ou, até mesmo, inversão da ordem das perguntas, como é comum acontecer em alguns programas jornalísticos.

O *Itatiaia Patrulha* parece conseguir manter um estilo de produção que preservaria grande parte da naturalidade na conversa gravada. Como o próprio ritmo de captação de notícias e de entrevistas é intenso e há pouco tempo para editar o material que será levado ao ar, privilegia-se esse tipo de entrevista, que apresenta as perguntas e as respostas organizadas como numa conversa.

A abertura das entrevistas gravadas difere daquela adotada para as entrevistas ao vivo, apesar de contar com uma introdução para a conversa feita pelo entrevistador, como parece lógico para a situação da entrevista. O entrevistador faz um resumo das informações principais do caso, em forma narrativa, e menciona o nome completo e a profissão ou o cargo do entrevistado. A diferença em relação ao primeiro modelo é que essa fase da conversa não conta com os pares adjacentes cumprimento-cumprimento. Ao introduzir o tópico conversacional, o entrevistador inicia imediatamente a sequência de perguntas e respostas que constituem a maior parte da interação, sem se preocupar em dar as boas-vindas ao entrevistado.

Notamos ainda uma diferença em relação às entrevistas gravadas com autoridades e aquelas gravadas com suspeitos e vítimas. O entrevistador, apesar de não cumprimentar a autoridade, se refere a ela com uma certa intimidade. Ora a autoridade é chamada pelo nome, ocorrendo a omissão do cargo, quando o entrevistador se dirige diretamente a ela para fazer a pergunta (exemplo 7), ora quebra a formalidade da entrevista adotando uma entonação de voz mais cordial e simpática (exemplo 8).

(7) três adolescentes aforam apreendidos no início da tarde de hoje.. depois de terem praticado um assalto a uma casa lotérica que fica na rua da Bahia com rua Timbiras.. no Centro de Belo Horizonte. os três entraram na casa lotérica.. renderam os funcionários e clientes e levaram todo o dinheiro do caixa. quando saíam da casa lotérica.. um dos funcionários resolveu seguir os assaltantes e acabou apontando os autores pra polícia. a gente vai conversar com o **soldado Maia** que é da quarta companhia. A quarta companhia que fica a menos de dois quarteirões do local onde os meninos entraram e levaram todo o dinheiro da casa lotérica. **Maia.. o rapaz acabou apontando os assaltantes pra vocês.. aí cês deram início à perseguição.** (E)

(8) sete pessoas.. dentre elas.. três menores de idade foram presas durante a madrugada de/ depois de terem assaltado.. agredido e roubado a arma de um policial militar no bairro Boa Vista.. região de Vespasiano. **quem vai contar a história pra gente é o delegado que tá respondendo pela delegacia do Morro Alto.. doutor. Ailton Aparecido Lacerda. que que essa moçada aprontou doutor. Ailton?**

Já as entrevistas realizadas com as vítimas evidenciam o desespero e o sofrimento dos entrevistados logo na abertura da conversa. A apresentação do interlocutor é feita com uma breve narrativa sobre o caso, seguida pelo nome e pela ocupação da vítima. Mas a fala dela é introduzida por meio de discurso indireto, o que elimina a primeira pergunta, como no exemplo (9). Não encontramos atos de fala que evidenciam cumprimentos ou outro tipo de recepção ao convidado, o que caracterizaria um certo distanciamento entre os falantes.

(9) **um caso chocante de abuso sexual de criança levou uma mulher ao desespero e aos limites do ódio no bairro General Carneiro em Sabará.. na região metropolitana da capital. dona Cléumia Regina dos Santos de trinta e dois anos.. foi hoje para a porta da delegacia da cidade pra ter certeza de que o homem suspeito de abusar do filho dela de apenas onze anos.. ficaria realmente trancafiado. o jardineiro e capoeirista Ronaldo Elias dos Santos de dezoito anos.. foi preso e levado para a delegacia depois de apanhar e muito da mãe do garoto que estava irada com o que aconteceu.** principalmente porque depois de toda a violência sofrida pelo menino.. ela descobriu que o agressor pode estar com aids. **a mulher contou que o filho escapou das mãos dela pra cair nas garras do jardineiro numa fração de segundos. o garoto saiu de casa correndo depois de uma discussão boba com a mãe.** (E)

eu fui chamar a atenção dele.. ele fugiu pra .. pra rua. nele fugir pra rua.. esse cara pegou ele. eu procurando ele prum lado/ enquanto eu tava pro lado de cá.. ele tava pra esse lado de.. pra.. pra.. pra esse lado de cá. foi.. foi nessa hora que o cara pegou.. pegou e levou. ele ficou com ele de meia noite até seis hora da manhã. (V4)

Há uma ocorrência no nosso *corpus* na qual o entrevistador identifica a vítima pelas iniciais e não pelo nome completo: *para a viúva.. FSC de quarenta e quatro anos.. mãe de três filhos.. sobraram todos os sentimentos de quem vê uma longa jornada voltar à estaca zero.* Provavelmente ocorre a pedido da própria entrevistada, como é comum em algumas situações jornalísticas, quando a mesma não quer se identificar. O procedimento costuma ser utilizado para preservar a segurança da vítima. As iniciais são usualmente um recurso para aqueles entrevistados que testemunharam um crime, se sentem em perigo ou vão fazer uma denúncia grave. Por isso, preferem manter o anonimato para evitar problemas decorrentes da entrevista. No meio jornalístico, pode ser uma condição estabelecida pelo entrevistado para que ele concorde em participar de um programa radiofônico ou televisivo, por exemplo. Outros entrevistados escolhem o anonimato para ter mais liberdade durante a interação, sem se preocupar em ser reconhecidos por ouvintes que, eventualmente, façam parte do seu meio social. Essa estratégia poderia ser uma maneira de se distanciar de uma imagem pública já consolidada. No exemplo citado, durante a entrevista, o entrevistador acaba chamando a entrevistada pelo primeiro nome, *Fernanda*, o que revelaria a sua identidade. Além disso, o nome completo do marido assassinado foi falado no ar.

As entrevistas com os suspeitos revelam uma estrutura semelhante às com as vítimas no que diz respeito à abertura sem cumprimentos, mas trazem uma distinção notável. Os entrevistados não são apresentados pelo nome, mas por termos genéricos ou artigos indefinidos, como mostram os exemplos (10) e (11). Nesses casos, não importaria quem está falando, mas o que ele está falando, o que caracterizaria, segundo Prado (1989), uma entrevista noticiosa.

(10) vou conversar **com eles** aqui. conversar com **um aqui**.
diz ele/ **cê** tem dezessete anos mesmo? (E)
tenho. (S4)

(11) já? vou conversar com **o outro aqui**.. ele tem dezesseis
anos.. faz dezessete agora no mês que vem.. é? (E)
nada a declarar não. (S5)

A sequência de perguntas e respostas tem início logo após a abertura, como é comum a quase todas as entrevistas analisadas. Encontramos perguntas que se encaixariam na categorização de Tsui (1994) para as subclasses de elicitatóes, especialmente para três tipos, que ocorrem com mais frequência: *inform* (que busca informação); *confirm* (que busca confirmação) e *agree* (que busca concordância) e suas respectivas respostas.

As eliciações que visam conseguir informação ocorrem com mais frequência em nossos dados, constatação que confirmaria a proposta do *Itatiaia Patrulha* de informar o público sobre os casos policiais de destaque e do entrevistador de levantar dados que detalhem o relato em curso. O exemplo (12) indica como esse tipo de pergunta é ainda mais comum nas entrevistas com os suspeitos. As respostas, por sua vez, podem ser, como nos exemplos, relatos, subclasse de atos de fala informativos que relatariam um acontecimento (Tsui, 1994).

(12) quem é que decidiu fazer esse assalto hoje? (E)
nós encontramos.. aí decidimos e fomos. (S4)
quem é que tava com as armas? (E)
eu tava com uma. (S4)

Buscar a confirmação do interlocutor para o seu enunciado é o objetivo do falante ao optar por uma eliciação confirmativa (Tsui, *ibid.*). Esse tipo de eliciação é comum nas entrevistas gravadas, principalmente naquelas realizadas com as vítimas. No exemplo (13), temos uma idéia de como a informação prévia obtida pelo entrevistador é usada a seu favor na entrevista, na medida em que facilita a condução da pergunta com o objetivo de obter uma determinada resposta. Nesse caso, assim como na maior parte dos depoimentos das vítimas, as respostas constituem atos de fala expressivos, considerados por Tsui (*ibid.*), como uma subclasse de atos de fala informativos, que expressariam os sentimentos dos falantes. Esse seria um tipo de entrevista emocional (Prado, 1989).

(13) e ela sempre teve costume de brincar (na porta)? (E)
(sempre) teve costume de brincar.. jogar bola assim no passeio assim.. entendeu? sempre teve costume de ficar lá fora. (V3)
tava com os amiguinhos dela. (E)
tava.. ela.. os irmãos dela.. entendeu? a rua sempre fica movimentada de gente. (V3)
e a senhora dentro de casa? (E)
eu tava dentro de casa.. tava tomando banho.. entendeu? aí eu tomei banho e fui chamar eles pra poder passar pra dentro.. só escutei os disparos e ela entrando corren/entrando correndo gritando “ai mãe.. acertaram ni mim.. acertaram ni mim”. (V3)
(xxx) cheia de sangue? (E)
é ela tava sangrando.. tava sangrando. (V3)

O falante convida o interlocutor a concordar com a verdade da proposição ao escolher uma elicitación (Tsui, 1994). Esse tipo de questão pode vir acompanhado por pergunta posposta, como vimos na fala da vítima no exemplo (13). Em nosso *corpus*, essas elicitaciones seriam usadas também pelo entrevistador para demonstrar que domina determinado assunto ou tem informação prévia sobre o tema em discussão. Ao mesmo tempo, ele precisaria da concordância do interlocutor para que a sua fala não pareça infundada perante o ouvinte da emissora (exemplo 14).

(14) um dos meninos chegou a levar o maior tomboço.. né..
(na hora da perseguição). (E)

(é). **é um deles sofreu uma queda** quando chegou na Curitiba
com Goitacazes.. ele sofreu uma queda. (A4)

os três serão levados pro dopcad? (E)

com certeza. (xxx) (A4)

Há ainda o uso de elicitación que busca concordância nos casos em que o entrevistador tentaria passar ao interlocutor a idéia de que captou os seus sentimentos. Ele conseguiria resumir, em algumas palavras, o que apreendeu durante a conversa, como mostra o exemplo (15), no qual o enunciado também aparece acompanhado por uma pergunta posposta.

(15) porque a **família fica marcada**.. né? (E)

pra sempre.. pra sempre.. é um/ pra sempre.. acabou.. acabou
com a nossa família pra sempre. acabou. cadeia pra ele é muito
pouco. é muito pouco.. o negócio dele.. é.. ele tem que morrer.
e se eles colocar ele na rua.. eu vou matar. eu tou falando pu..
pu.. pu.. pro mundo inteiro escutar.. eu vou matar.. eu sou a mãe
dele.. eu vou/ele num vai.. ele num vai/mãe nenhuma vai passar
pelo que eu tou passando agora. mais mãe nenhuma porque se
depende de mim.. eu vou matar esse cara (V4)

O fechamento das entrevistas gravadas, a exemplo do que ocorre com a abertura, não é formado por atos de fala expressivos e fica a cargo do entrevistador, que faz um comentário final (exemplo 16).

(16) bom.. é isso. o outro aqui é bravo.. né.. não fala não. pro
rapaz ali ele fala. o terceiro adolescente de dezesseis anos foi le-
vado pro hospital de pronto socorro João XXIII pra ser medica-
do e os três em seguida serão levados para o dopcad a delegacia

de menores..depois serão encaminhados ao juiz de menor que vai dar um destino pros três aí. **repórter Shirley Barroso.**

A análise descritiva da estrutura das entrevistas do *Itatiaia Patrulha* reflete a negociação das relações entre os interlocutores durante a conversação. Apesar da assimetria entre entrevistador e entrevistado, em alguns momentos, a entrevista ultrapassa a técnica e se apresenta como lugar privilegiado para a corresponsabilidade dos falantes na construção do discurso. A entrevista apresentaria as características da fala no rádio, que seria resultado, para Meditsch com base em Goffman (1981), da combinação de três tipos de produção da fala em uma sociedade letrada: a recitação, a leitura em voz alta e a fala de improvisado ou instantânea.

Referências

GOFFMAN, Erving. *Interaction ritual; essays on face-to-face behavior*. New York: Anchor Books, 1967.

_____. *A situação negligenciada* (1964). In: RIBEIRO, B.T., GARCEZ, P.M. (Orgs.) *Sociolinguística Interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002. p. 13-20.

_____. Footing (1979). In: RIBEIRO, B.T., GARCEZ, P.M. (Orgs.) *Sociolinguística Interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002. p.107-148.

KOCH, Ingedore Villaça. *A interação pela linguagem* (1993). São Paulo: Contexto, 2003. (Coleção Repensando a Língua Portuguesa).

_____. *O texto e a construção dos sentidos* (1997). São Paulo: Contexto, 2000. (Coleção Caminhos da Linguística).

LABOV, W. *Sociolinguistics patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1972.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Análise da Conversação*. 5. ed. São Paulo: Ática, 2003. Série Princípios.

MCLEISH, Robert. *Produção Radiofônica: um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001.

MEDINA, Cremilda. *Entrevista, o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 2002. Série Princípios.

MEDITSCH, Eduardo. *A nova era do rádio: o discurso radiofônico enquanto produto intelectual e eletrônico*. In: DEL BIANCO, N.R. e MOREIRA, S.V. (Org.). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Brasília: UNB, 1999. p. 109-129.

- OLIVEIRA E SILVA. *Coleta de dados*. In: MOLLICA, M.C. e BRAGA, M.L. (Org.). *Introdução à Sociolinguística: o tratamento da variação*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 117-133.
- ORTRIWANO, G.S. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- PAIVA, V. L. M. O. e RODRIGUES JÚNIOR, A. S. *Fóruns on-line: intertextualidade e footing na construção do conhecimento*. No prelo.
- PRADO, Emílio. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989.
- REDE ITATIAIA. Rede Itatiaia. Belo Horizonte. Disponível em <http://www.itatiaia.com.br>. Acesso em: 13 fev. 2005.
- SACKS, H., SCHEGLOFF, E. e JEFFERSON, G. *A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation*. *Language*, v. 50, p. 696-735, 1974.
- SALOMÃO, Mozahir. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume, 2003.
- SEARLE, John R. *Os actos de fala: um ensaio de Filosofia da Linguagem*. Coimbra: Livraria Medina, 1981.
- _____. *Expressão e Significado: estudos da teoria dos atos da fala* (1975). 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- _____. *Indirect Speech Acts*. In: COLE, P. & Morgan, J. (Org.). *Syntax and semantics*. New York: Academic Press, 1975. p.59-82.
- SCHIFFRIN, Deborah. *Approaches to discourse* (1994). Cambridge: Blackwell Publishers, 1995.
- TANNEN, Deborah, Wallat, Cynthia. *Enquadres interativos e esquemas de conhecimento em interação*. In: RIBEIRO, B.T., GARCEZ, P.M. (Orgs.) *Sociolinguística Interacional* (1987). São Paulo: Edições Loyola, 2002. p. 183-214.
- TSUI, Amy B.M. *English Conversation*. Oxford: Oxford University Press, 1994.

Condições e contradições da utopia radiofônica comunitária

Valdir de Castro Oliveira

As rádios comunitárias¹

O objetivo central desse trabalho é o de refletir sobre os limites e os alcances das rádios comunitárias em seu formato tradicional de transmissão, por meio das ondas eletromagnéticas (ondas hertzianas), mas sem deixar de reconhecer a importante e rápida transformação tecnológica que traz profundas transformações nas condições de produção e circulação das mensagens e dos dispositivos radiofônicos com o advento das chamadas *webrádios*².

Entre outras variáveis tecnológicas determinantes que contribuíram para a rápida disseminação do rádio em todo o mundo, destacamos aqui a portabilidade que facilitou o seu acesso a milhões de pessoas com a chegada do transistor. A própria indústria automobilística incorporou o rádio aos milhões de carros que produz e provocou o hábito de escutá-lo, em trânsito ou não, graças aos aparelhos receptores. E, se nos domicílios ele perdeu a sua centralidade para a televisão e a internet, ele continua sendo diuturnamente captado na cozinha, nos quartos, nas varandas, em aparelhos receptores convencionais ou através da internet. Também com a evolução tecnológica foi possível simplificar a trans-

1 Embora, do ponto de vista prático, o fenômeno das rádios comunitárias possa ser observado em vários lugares do mundo e em diferentes momentos históricos, de acordo com Paulo Fernando Silveira, a expressão “rádios comunitárias” é tipicamente brasileira e de recente divulgação. Registra ele que “tudo começou no fim da primeira metade da década de 90, quando algumas entidades privadas, sem fins lucrativos, com finalidades educativas, culturais, filantrópicas, regularmente registradas em cartórios, atentas às necessidades de comunicação de que careciam as comunidades municipais, as quais não dispunham regularmente do serviço de radiodifusão, e inconformadas com o fato de o Governo Federal não deferir os pedidos de autorização para operarem no sistema de radiodifusão de pequena potência e alcance limitado, em nível local, de Município, sem ao menos fundamentar o engastamento, começaram a instalar esse tipo de estação de radiofrequência, enquanto aguardavam a autorização governamental, ou simplesmente requerê-la” (SILVEIRA. 2001, p. 4).

2 Há uma longa discussão a respeito das possibilidades tecnológicas e o impacto que elas têm e podem ter no dispositivo radiofônico. Esses impactos interferem profundamente na constituição dos gêneros radiofônicos (discurso verbal, efeitos sonoros e textos), reconfigurando as condições de produção da produção radiofônica, conforme mostra Nair Prata em sua tese de doutorado intitulada *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. (Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais/Faculdade de Letras, 2008, com orientação da professora Vera Lúcia Menezes de Oliveira Paiva).

missão pela internet ou, no caso das ondas eletromagnéticas, baixar o custo dos aparelhos transmissores e receptores.

Tais mudanças foram responsáveis por conferir extrema popularidade ao rádio, graças ao seu fácil acesso em diferentes regiões e por diversos segmentos da população.

Do ponto de vista da comunicação, o rádio permite veicular informações rápidas e simultâneas aos acontecimentos e prescinde de alfabetização por parte dos ouvintes, além de se colocar disponível 24 horas por dia, o que lhe confere um poder particular de atingir diferentes tipos de audiência e ser um veículo potencialmente mobilizador de grupos sociais ou audiências. Não obstante a profusão de outros meios, como a internet, a televisão, a telefonia celular, o rádio ainda continua sendo o mais popular meio de comunicação eletrônico no mundo e, particularmente, no Brasil. Por isso mesmo ele ainda faz parte de um jogo de poder em nossa sociedade, não pelas possibilidades de retorno financeiro, mas fundamentalmente, pela sua capacidade de influenciar pessoas e de interferir na agenda social, principalmente das camadas populares.

Também os avanços tecnológicos do rádio interferem na lógica do poder em relação ao papel do Estado ou do governo como poder concedente do espaço radiofônico através das ondas eletromagnéticas. Esse papel serve como moeda de troca e barganha entre os políticos e os grupos que detêm o monopólio da comunicação eletrônica no Brasil. No entanto, com o advento da internet, algumas transmissões radiofônicas podem sair da tutela do Estado, porque não necessitam de sua autorização para instalar uma rádio (*webradio*) na rede computadorizada. Isso permite um número ilimitado de produtores radiofônicos sem a interferência política do Estado ou de grupos políticos e econômicos. Além disso, essa modalidade de transmissão não exige licença prévia para transmitir, como no caso das ondas eletromagnéticas, e seus custos podem ser extremamente baixos, se comparados com os de uma emissora radiofônica convencional, o que potencializa a democratização da comunicação.

Entretanto, isso não significa o desaparecimento das emissoras radiofônicas convencionais ou tradicionais que transmitem através das ondas eletromagnéticas. Algumas optam por esse tipo de transmissão exclusivamente ou em simultaneidade com a transmissão pela internet. *Pari passu* são criadas centenas ou milhares de *webrádios*, comunitárias ou não.

Segundo Nair Prata, diante das mudanças tecnológicas, as emissoras radiofônicas podem ser assim classificadas, de acordo com seu modo de transmissão: a) Hertzianas; b) Hertzianas com presença na internet; e c) *Webrádios* (PRATA, 2008)³.

³ Segundo a autora, as emissoras hertzianas são aquelas que transmitem por meio das ondas eletromagnéticas e que são mais conhecidas popularmente. Mas existem emissoras hertzianas que transmitem simulta-

Qualquer que seja o caso ou modelo de transmissão radiofônico, o que caracteriza o rádio é a interação por ele propiciada, levando em conta a sua principal característica, o som. Alguns autores têm dúvidas se o *web* pode ser chamado de rádio, já que as suas transmissões na internet são acompanhadas de vários gêneros visuais e textuais. Quem responde taxativamente é Eduardo Meditsch ao afirmar que o som é a característica principal do rádio, definindo-o como “*meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio*”(apud Prata, 2008, p.18).

Em seus estudos, Nair Prata procurou caracterizar os três modelos de transmissão e responder a indagação de Eduardo Meditsch diante das mudanças tecnológicas pelas quais passa o rádio, principalmente o *webradio*, cujos impactos interferem no processo de produção e de recepção das emissoras radiofônicas, independentemente de elas serem comerciais, educativas ou comunitárias. No entanto Nair Prata observa que tais mudanças não interferem nas emissoras tradicionais, embora ocorram influências mútuas entre elas. Com isso, deixa em aberto o futuro do rádio⁴.

É certo que, apesar de todas as mudanças tecnológicas e as transformações do processo de produção radiofônico, não é difícil constatar que permanece o fascínio, o poder, o encanto e a magia da transmissão radiofônica através das ondas eletromagnéticas que caracterizam uma forma particular de interação entre interlocutores radiofônicos. É interessante observarmos que milhares de ouvintes, presos à magia radiofônica, se tornam fiéis ouvintes de determinadas emissoras ou programas. Alguns, mesmo com o advento da frequência modulada (FM), cuja qualidade de som é indiscutivelmente melhor se comparada com a das emissoras AM, não escutam o programa naquela e sim nesta frequência, mesmo tendo a oportunidade de sintonizar em FM, como ocorre com ouvintes da Rádio Itatiaia, em Belo Horizonte, que transmite simultaneamente nas duas frequências, entre outros exemplos. O advento da FM não excluiu a antiga forma de transmissão em AM, assim como não impede a chegada das *webrádios*.

neamente pela forma tradicional (eletromagnética) e pela internet. Já as *webrádios* são aquelas que transmitem exclusivamente pela internet e cujo número e diversidade de experiências tende a crescer pelas facilidades tecnológicas e a popularização da internet.

4 Ainda segundo ainda o estudo de Nair Prata, as tecnologias para se sintonizar as *webrádios* como um rádio tradicional já existem, embora tais recursos ainda não estejam popularizados. O dispositivo da *webrádio* pode ser instalado em uma casa ou em um carro, e sua recepção pode ser feita na forma tradicional, sem o uso do computador. Já junto com o computador, a transmissão se faz mesclando som com imagem a partir de diferentes textos verbais e não verbais.

Nesse contexto de fascínio radiofônico, de avanço tecnológico e, simultaneamente, de simplificação nos processos de produção, transmissão e recepção, é que muitos ouvintes nutrem o desejo de se transformarem também em produtores radiofônicos. Obviamente que esse desejo tem inúmeras motivações, que não cabe aqui detalhar. Mas, entre elas, destacamos a vontade pessoal com base no fascínio pelo rádio e a interpretação das potencialidades do rádio em várias situações de interação social, como é o caso das rádios comunitárias ou das chamadas rádios livres. Movimentos comunitários se apossam dessa ideia, e alguns se colocam dentro do contexto de luta pela democratização da comunicação. A partir da década de 70, no Brasil, agentes sociais, lideranças e comunicadores populares, conhecedores do grande papel mobilizador do rádio, formam movimentos pela implantação da radiofonia comunitária e instalam emissoras radiofônicas à revelia da autorização do Estado, como ocorreu em outros países, como na Itália, na França ou nos Estados Unidos.

Movimentação pelas rádios comunitárias

Em consequência da mobilização pela radiofonia comunitária da década de 70 no Brasil, surgiram dezenas de experiências radiofônicas em todo o País, algumas contestando o modelo midiático vigente, enquanto outras faziam valer o direito à comunicação ou o uso da livre expressão através das ondas eletromagnéticas.

Ao longo dos anos, tais movimentos estimularam e fizeram emergir na esfera pública, principalmente em contextos locais, milhares de emissoras comunitárias, o que, por si só, constitui um fenômeno comunicacional que merece ser mais conhecido e estudado.

O número estimado de emissoras comunitárias no Brasil hoje é de cerca de 20 mil, entre legalizadas e não legalizadas. Dizemos “estimado” porque não há estatísticas confiáveis a esse respeito, principalmente em relação às emissoras não legalizadas, que dificilmente revelam os seus endereços ou fazem qualquer cadastro que possa facilitar a sua localização diante da possibilidade de repressão por parte do Estado. Isso se deve ao fato de que, diariamente, são interdidas dezenas de emissoras e as pessoas com elas envolvidas são juridicamente processadas pela Anatel. Não obstante tal repressão, essas rádios são, simultaneamente, fechadas e clandestinamente reabertas (em geral com outro nome e endereço) até que sobrevenha nova repressão, em um ciclo que mostra como o controle da comunicação eletrônica no Brasil é violento, verticalizado e monopolizado por alguns grupos econômicos e políticos, conforme mostra vasta bibliografia que discute as restrições impostas à comunicação eletrônica no Brasil. No caso das rádios comuni-

tárias, em muitos casos, a implantação de rádios não legalizadas ou rádios livres, tem se caracterizado como um movimento de desobediência civil a tais restrições e a favor da democratização, pois, com o advento da regulamentação da radiofonia comunitária em 1998, algumas emissoras continuam, deliberadamente, a transmitir sem o aval do Estado⁵.

Foi esse *boom* de expansão e de pressão política (a partir de movimentos pela democratização da comunicação e da atuação de parlamentares, líderes comunitários, comunicadores, entre outros) pela radiofonia comunitária, livre e popular, que levou o governo a discutir e regulamentar o setor, criando a Lei 9.612, de 1998, aprovada pelo Congresso Nacional, e instituindo o serviço de Rádios Comunitárias no Brasil.

No entanto essa lei, em vez de ampliar ou atender aos pedidos dos movimentos pela democratização da radiofonia comunitária, fez o contrário, impondo várias restrições à implantação e ao funcionamento das rádios comunitárias. Por exemplo, no texto da lei, a transmissão fica restrita a 25w de potência máxima (embora o pedido dos movimentos fosse de 100w a 200w), o que dá mais ou menos um raio de um quilômetro de abrangência para a transmissão. Também na lei ficou proibida a publicidade, além de ter sido permitida tão somente uma rádio por cada vila ou bairro (e não uma por Município). Tudo isso graças à pressão da Abert (Associação Brasileira de Rádio e Televisão) e de políticos contrários à radiodifusão comunitária.

Se não bastasse tudo isso, a transmissão radiofônica comunitária tem direito apenas a ter a sua frequência no lado esquerdo do dial do aparelho receptor, na frequência de 87,7 em FM, embora seja evidente a desobediência civil cotidiana por parte da maioria das emissoras comunitárias acerca desse item.

Não obstante os limites impostos pela Lei 9.612, de 1998, esta passou a ser uma linha de referência para a instalação das emissoras radiofônicas comunitárias que querem se legalizar.

Uma outra questão importante que surge nas emissoras comunitárias, legalizadas ou não, é a de transmitir em contextos por diferentes atores e segmentos sociais. Enquanto mecanismos de poder, muitas emissoras emitem e refletem uma variada e microscópica rede de significados que procuram estabelecer, reiterar ou mudar situações de sujeitamento social na vida cotidiana e/ou propor rupturas

5 Cerca de 70% de todos os novos atos de outorgas de radiodifusão, depois de 1998, são de rádios comunitárias. Paralelamente, estima-se que existam hoje no País cerca de 18 mil rádios comunitárias “não legalizadas” em funcionamento, cerca de 10 mil processos arquivados e mais de quatro mil pedidos pendentes no Ministério das Comunicações (MiniCom), conforme a pesquisa LIMA, Venício & AGUIAR, Flávio. *O Novo Coronelismo Eletrônico do novo tipo*, publicada pelo Observatório de Imprensa, acessada em 2008.

com o modelo midiático de comunicação caracterizado pelo monopólio da palavra e da interpretação sobre os fatos e os acontecimentos. Nessa mesma direção as reivindicações comunitárias por obras, serviços e assistência ganham visibilidade no espaço público das rádios comunitárias. Com isso o novo paradigma comunicacional radiofônico ensejado se propõe a dar visibilidade à ação e aos discursos de diferentes atores sociais que hoje estão confinados ao silêncio pela mídia convencional para que possam atuar no espaço público e interferir em ações políticas e sociais.

Pressupõe-se, nesse contexto, que as emissoras radiofônicas comunitárias sejam idealmente consideradas como espaços de organização social, indutoras do estabelecimento de pautas e temas de determinadas coletividades e instâncias para se invocar a responsabilidade das instituições diante do interesse comunitário. Tornam-se assim as emissoras comunitárias em agentes de mudanças e responsáveis pela tematização⁶ de determinados assuntos na esfera pública na qual atuam em consonância com os campos de interesse público e a mobilização da comunidade em seu entorno.

Esse processo contribui para fazer emergir o ideal de um espaço comunicativo criador e democrático, onde deve estar presentes à pluralidade de opiniões e de informações enquanto fórum de discussão, denúncia, mobilização, registro sensível do cotidiano social e promoção da cidadania, o que estamos chamando de utopia comunicacional radiofônica comunitária, como veremos a seguir.

A utopia comunicacional radiofônica comunitária

Se, de um lado, a maioria das experiências de rádios populares ou comunitárias funciona ao arrepio da lei, algumas assim o fazem conscientemente como um ato de desobediência civil diante do que consideram um arbítrio – a intervenção e a regulamentação do Estado que têm como um obstáculo à livre expressão em contradição com o artigo 5º da Constituição Federal. Por outro lado, é nesse mesmo contexto que emergem os vários movimentos populares pela democratização da comunicação, que criam ou estimulam a implantação das emissoras radiofônicas comunitárias, sob diferentes denominações: *comunitárias*, *populares* ou *rádios li-*

6 Entendo como tematização a relevância e o tratamento dados a determinado(s) tema(s) em um conjunto infinito de temas, facilitando a atenção do público a partir da redução de sua complexidade. Significa que a tematização é um processo de seleção, hierarquização e valorização de determinados assuntos, visando facilitar a sua discussão por parte dos públicos que constituem a esfera pública. A comunicação processada pelo campo midiático torna-se responsável pela “pedagogização” dos temas, tornando os seus conteúdos claros e inteligíveis para o maior número possível de pessoas e, simultaneamente, contribuindo para que sejam processados pelo sistema político em termos operacionais ou decisórios.

res. Em contrapartida, o Estado, as emissoras comerciais e aqueles que são contrários aos movimentos pela radiofonia comunitária, as denominam de *piratas*, *ilegais* ou *clandestinas*, sujeitas ao rigor da lei.

Em seu conjunto, as rádios comunitárias, legalizadas ou não, inclusive as *webrádios*, não importando sua denominação, constituem um universo expressivo e criativo da comunicação eletrônica em todo o Brasil.

Em princípio, a perspectiva das rádios comunitárias em relação aos processos comunicativos é a de que elas promovam a interação mútua entre o emissor e o seu público, evitando serem meras propagadoras de opiniões e de mensagens verticalizadas, como acontece na mídia convencional. Sendo assim, o ouvinte, o público ou a audiência emergem do pressuposto de que haja uma forte interação entre a produção e a recepção das mensagens radiofônicas, devendo prevalecer os interesses público e coletivo e a ampla possibilidade de expressão por parte das diferentes opiniões que circulam na comunidade ou entre o público das rádios comunitárias. É o que John Downing chama de *audiência ativa*, em contraposição à audiência passiva dos meios eletrônicos convencionais e comerciais (DOWNING, 2002).

Em outras palavras, a utopia comunicacional radiofônica comunitária traz consigo um novo paradigma, que é o de trabalhar com as possibilidades de se promover uma comunicação de mão dupla. Além disso, o contexto da transmissão não deve ser estranho ao público, mas próximo e familiar, o que facilita a interação entre os interlocutores.

Teoricamente, esse tipo de transmissão possibilita romper com as práticas discursivas que impõem o “silêncio” e a hegemonia das opiniões dominantes na mídia comercial voltada apenas para o interesse comercial ou, deliberadamente ou não, voltadas mais para o controle da opinião pública do que para sua livre expressão. Com esses propósitos, as rádios comunitárias estão a indicar novas formas de construção da agenda pública e um novo paradigma comunicacional.

O que torna possível tal utopia é a crescente expansão e a implantação de diversas experiências levadas ao ar por diferentes rádios comunitárias em todo o País, dando oportunidade de emergirem em diferentes vozes e situações no cenário público, enfatizando a interatividade entre a emissora e o seu público. Esse tipo de mídia em contextos locais pode tornar-se capaz de reconfigurar, mobilizar e reestruturar a esfera pública local e a relação com outras comunidades e entidades públicas e privadas com quem interage.

Seguindo a definição de Gisele Ortriwano (1985), existem dois tipos de rádio. Há a rádio de alta estimulação sonora, que é permanente e possui um caráter de urgência: aqui e agora, o fato e a notícia. Porém, existe também a rádio de baixa estimulação, que é desmobilizadora, caracterizada como emissora de lazer e rela-

xamento, com baixos estímulos sonoros e menos urgente. O rádio de mobilização está voltado para a fala, enquanto o de relaxamento tende para a música. Nessa definição é que se enquadram as rádios comunitárias, que são voltadas para uma programação de alta estimulação e procuram tornar o ouvinte participante da transmissão, mantendo um ritmo sempre dinâmico, com assuntos de relevância. O jornalismo é incentivado e o critério da proximidade ganha destaque, com o noticiário tendendo para assuntos locais e para a apresentação de serviços à comunidade (ORTRIWANO, 1985).

Outro fator que contribui para a realização da utopia comunicacional radiofônica é a desburocratização das emissoras, que facilita a participação do público na produção, transmissão e recepção. A entrada de diferentes vozes, temas ou assuntos em diferentes momentos da transmissão radiofônica através de telefonemas, ou ao vivo, permite potencializar a interação com o público e simbolicamente criar o sentimento de identificação e pertencimento da rádio ao público (TANURI, 2002).

No contexto da emissão comunitária prevalece a instantaneidade e a coloquialidade da interação com o ouvinte, em função de que ambos compartilham de um universo cultural e social próximos, fazendo com que os fatores referenciais da locução e da interpretação não sejam estranhos aos interlocutores (TANURI, 2002). Devido à proximidade, à instantaneidade e à coloquialidade, torna-se possível estabelecer um produtivo *feedback*, onde problemas e signos são compartilhados, estimulando o surgimento de novos referenciais para a ação social e simbólica.

Em geral, as rádios comunitárias buscam atuar no campo da identidade comunitária, reiterando as suas características geográficas e culturais com o desvelamento de seus virtuais aliados ou antagonistas (Estado, instituições públicas e privadas, ou responsáveis pela solução ou causa de problemas de interesse comunitário). Ao colocar no ar a sua programação, valoriza o público e as pessoas e eventos locais que se destacam na solução de problemas e atendimento às reivindicações por obras e serviços das autoridades, dos políticos ou órgãos públicos como fator de mobilização social, além de transmitir informações utilitárias e educativas para a população. Tais questões servem para amenizar e se contrapor também ao caráter clientelista e personalista dos políticos tradicionais.

Também é relevante dizer que, com o *boom* das emissoras comunitárias, diferentes movimentos pela democratização da comunicação promovem oportuna e pertinente discussão pública a favor da democratização e contra o monopólio da comunicação. Nesse contexto, diferentes movimentos ou grupos populares lutam para ampliar a atual legislação sobre os meios de comunicação audiovisuais regulamentados pelo Estado com a finalidade de democratizar a comunicação

e, principalmente, facilitar o acesso a esses meios por parte de diferentes atores sociais. Esse é o caso da Abraço – Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária –, do FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação –, da Amarc – Associação Mundial de Rádio Comunitárias –, entre outros, que aglutinam em torno de si dezenas de outras entidades e pessoas que lutam por um estatuto democrático sobre a comunicação no Brasil.

O FNDC tem representações em muitos Estados. Tais representações, por sua vez, são ligadas a diferentes organizações e movimentos pela democratização da comunicação, enquanto a Abraço desenvolve suas lutas mais próximas das rádios comunitárias existentes, organizando-as ou a elas prestando assessoria política, jurídica e técnica.

As consequências da luta que desenvolvem são, direta ou indiretamente, responsáveis pela popularização ou implantação das emissoras comunitárias espalhadas pelo País. Clandestinas ou não, cada uma tem uma história diferente para contar, mas a maioria é imbuída da mesma motivação: a ampliação dos canais de expressão através da mídia eletrônica. Esse é o caso retratado, por exemplo, pelo cineasta Helvécio Ratton, em filme de sua produção, *Uma Onda no Ar*, em que pessoas desprovidas do poder de comunicar, midiaticamente, pensam e implantam a utopia comunicacional criando uma rádio em uma das favelas de Belo Horizonte e a utilizam como fator de mobilização, expressão e luta social. A ação retratada no filme é que deu origem à Rádio Favela, que hoje transmite para toda a cidade de Belo Horizonte, com audiência de fazer inveja às tradicionais rádios comerciais, não obstante ser hoje um canal educativo.

A Rádio Favela começou como uma rádio comunitária, fundada por jovens favelados, mas com transmissor bem mais potente do que o previsto pela legislação (Lei 9.612, de 1998), o que possibilitava a sua audiência por quase toda a cidade de Belo Horizonte. Além de grande audiência, ela passou a receber anúncios de agências de publicidade, o que irritou os dirigentes das rádios comerciais. A Rádio Favela foi fechada várias vezes pela Anatel, mas o reconhecimento nacional e internacional dessa experiência fez com que o governo propusesse a sua legalização como rádio educativa e permitisse a ela continuar transmitindo para toda a cidade⁷.

7 A Rádio foi premiada várias vezes e chegou a atingir o quarto lugar no Ibope na Grande Belo Horizonte. Do dia 23 ao dia 29 de agosto de 1998, Misael Avelino, um dos mais destacados membros da equipe da rádio, esteve em Milão, na Itália, no 7º Encontro Mundial de Rádios Comunitárias, apresentando a experiência desenvolvida. Também a ONU (Organização das Nações Unidas), a Câmara dos Vereadores de Belo Horizonte e a Assembleia Legislativa de Minas Gerais concederam prêmios à rádio. Da última vez que o transmissor da Favela foi lacrado, em outubro de 1997, foram utilizados 786 homens, dois helicópteros, cavalos, atiradores de elite, como se tratasse de uma operação de guerra contra as pessoas que operavam a rádio. Mas, segundo Misael,

Porém, também a Lei 9.612, de 1998, não obstante suas restrições, muito contribuiu para que ocorresse o *boom* das rádios comunitárias, que, amparadas na Lei, trataram de se legalizar através da concessão da outorga para transmissão em baixa potência.

Qualquer que seja o caso, o que alimenta essa busca de apropriação do espaço midiático eletrônico é que o som radiofônico, *web* ou eletromagnético, é sempre uma forma de interação social que pode se espalhar profundamente na esfera pública e com diferentes propósitos.

Este foi o caso da Rádio Constelação, de Sabará-MG (Região Metropolitana de Belo Horizonte), implantada e operada por deficientes visuais no bairro Jardim Vitória. Através dessa rádio, criada no dia 26 de julho de 1999, os deficientes visuais buscaram encontrar nas transmissões radiofônicas uma forma pública de inserção na sociedade. No entanto, a Rádio foi fechada pela Anatel em 2001, e foi movido processo contra os seus responsáveis. Posteriormente, ela foi reaberta, novamente fechada e reaberta mais uma vez em 2002. Para fazer toda essa movimentação, os seus responsáveis contaram com o apoio dos representantes da Abraço e teve assistência jurídica feita através do Pólos da Faculdade de Direito da UFMG e acompanhamento do Promic — Programa de Apoio e Melhoria das Rádios Comunitárias da Região Metropolitana de Belo Horizonte/Departamento de Comunicação Social da UFMG.

A emissora reuniu membros portadores de deficiência visual, em sua maioria, além de colaboradores não deficientes. Esse intercâmbio foi um espaço rico para troca de experiências, aprendizado e estudo entre eles e, igualmente, espaço de afirmação do deficiente na sociedade através da emissora. Para ser instalada, a emissora contou com o apoio da Abraço e da Associação Nacional do Deficiente Físico (Anadefi), esta representada por Roberto Emanuel da Silva e Raimundo Aniceto da Silva, deficientes visuais que viram no rádio uma forma de expressão e de cidadania, tanto para eles próprios (inclusão social) quanto para a comunidade em que pretendiam atuar.

O financiamento dos aparelhos foi conseguido através de pedágios em sinais de trânsito nas ruas de Belo Horizonte. Dessa mesma forma, conseguiram também recursos para a manutenção da rádio. Colaboradores e comerciantes da região também fizeram doações.

o aparato utilizado foi tão absurdo que a experiência ganhou as páginas dos jornais e das telas de televisão; mais do que intimidar, ele serviu como propaganda para a Rádio Favela. Como ela não se enquadrava nas exigências da Lei 9.612, de 1998, a saída do governo, para não ceder ou dar a concessão fora dos padrões legais, foi a de conceder à Rádio Favela um canal educativo, o que permite a ela transmitir com transmissores bem mais potentes e atingir, regularmente, toda a cidade de Belo Horizonte e os Municípios próximos.

Para operar a emissora, os deficientes visuais providenciaram para que as capas dos CDs utilizados na rádio possuísem títulos todos escritos em Braille, permitindo o seu manuseio. Igualmente sinalizaram todos os equipamentos de rádio, de modo que eles pudessem operá-los sem muitas dificuldades.

Em seu funcionamento, a emissora esbarrou com a legislação (Lei 9.612, de 1998), que não permite a veiculação de comerciais pagos, tendo que sobreviver com os pedágios dos sinais e com as doações de pequenos comerciantes da região, em forma de apoio cultural. Ela também esbarrou com a truculência da Anatel, que lacrou os seus transmissores por duas vezes e processou os responsáveis pela rádio (CHIARA, 2002).

Já uma outra emissora comunitária, a InterFM, de Brumadinho-MG (Região Metropolitana de Belo Horizonte), fundada no final de 1996, empregando transmissores bem mais potentes (100 watts) do que os permitidos pela Lei 9.612, de 1998, teve uma trajetória atribulada e provou o gosto amargo da truculência da Anatel e dos políticos locais.

Em janeiro de 1997, quando o Município foi surpreendido pelas fortes chuvas que provocaram a cheia do Rio Paraopeba, que corta a cidade, houve inundações que cobriram de água praticamente quase todo o centro da cidade e quase toda a região ribeirinha. Além de mortes e incalculáveis prejuízos econômicos, a cidade ficou isolada da região metropolitana. Estando isolada, a emissora foi fundamental não só para noticiar os fatos, mas também para servir como ponto de referência sobre o que estava ocorrendo, o que as autoridades estavam fazendo e sobre como a população deveria se comportar para amenizar as consequências da tragédia. Para isso, a equipe da rádio construiu uma verdadeira rede de informações, orientando as equipes de socorro, transmitindo recados e informando sobre os locais de distribuição de alimentos e medicamentos, feita de barco pelo Rio Paraopeba por meio do trabalho de voluntários, já que as estradas estavam interditadas. Depois disso, surgiram mais três emissoras comunitárias no Município.

No dia quatro de abril de 1997, a rádio foi fechada pelo então Dentel (hoje Anatel), por denúncia de um líder comunitário ligado ao prefeito, sob a alegação de que o sinal eletromagnético estaria interferindo na captação dos sinais de televisão no bairro onde morava, entre outras coisas. Na verdade, a motivação verdadeira eram as denúncias feitas contra a administração pública local em alguns programas.

Depois de seis meses fechada, a rádio foi reaberta, mas ainda sem o amparo legal. Ela criou um programa jornalístico intitulado *InterFM Notícias*, que ganhou ampla popularidade na cidade, por discutir os problemas do Município e as ques-

tões do poder público local. O programa se tornou rapidamente uma referência, com notícias, reportagens, debates e entrevistas. Outros programas foram surgindo e ampliando as vozes dos atores sociais na esfera pública, como o programa das associações comunitárias (“Associações e Associados”), do pessoal da saúde mental (“Maluco Beleza”). Questões de saúde eram abordadas e havia presença constante de especialistas de diversas áreas falando sobre diversos assuntos, principalmente aqueles que afetavam o cotidiano do Município e ganhando espaço cada vez maior nas ondas da InterFM. Até 2008, apesar de algumas contradições, a rádio cumpriu exemplarmente o seu papel de rádio comunitária, funcionando de forma independente e pluralista, tornando-se uma forte referência na esfera pública do Município.

No final de 1998 e no início de janeiro de 1999, o programa deu ampla cobertura à abertura de uma comissão processante aberta pela Câmara Municipal contra o que julgava como desmandos do prefeito. A rádio cobriu todos os detalhes com o acompanhamento atento e mobilizador da população nesse processo até que o prefeito foi cassado no dia 11 de janeiro de 1999.

Durante as eleições municipais de 2000, 2004 e 2008, a Rádio InterFM promoveu amplos debates com os candidatos a prefeito, que foram acompanhados atentamente pela população, que fazia críticas e comentários ao desempenho de cada um por meio de centenas de telefonemas para decidir o seu voto, o que deixava os canais telefônicos da emissora completamente congestionados.

A Rádio foi fechada mais uma vez pela Anatel. Em 1999, consegue se regularizar, recebendo a outorga, em conformidade com a Lei 9.612, de 1998.

As três experiências aqui citadas mostram como a utopia comunicacional radiofônica comunitária funcionou, deliberadamente ou não, por parte de diferentes atores sociais e com resultados positivos no que diz respeito à democratização da esfera pública e a mobilização da sociedade.

Também podemos dizer que o sucesso de uma e outra emissora teve muito a ver com os seus propósitos e a maneira como atuaram e interagiram com o público, pois a simples presença e o crescimento dos meios de comunicação de massa locais ou comunitários não promovem automaticamente a democratização da comunicação e a reconfiguração democrática da esfera pública local ou uma profícua interação social e radiofônica. É necessário que os seus propósitos estejam afinados com as mensagens radiofônicas e que estas tenham relevância para os interlocutores, a partir de laços afetivos estabelecidos com o público.

No entanto, não acontece assim em todas as rádios, e uma série de fatores contribuem para limitar os propósitos da utopia comunicacional, inclusive nas próprias experiências aqui relatadas, como veremos a seguir.

Os limites da utopia comunicacional

Nas três experiências relatadas (Rádio Favela, de Belo Horizonte, Rádio Constelação e Rádio InterFM) pudemos observar que diferentes atores sociais encontraram formas de agir e interagir no cenário público por meio das ondas das rádios comunitárias na perspectiva da utopia comunicacional radiofônica comunitária aqui descrita.

Porém, cabe ressaltar que trabalhamos com a hipótese de que nem sempre a utopia comunicacional radiofônica comunitária é isenta de contradições e limitações (como toda utopia), devido a vários fatores. No panorama geral da radiofonia comunitária, destacamos aqui a falta de capacitação e profissionalização das equipes das rádios, as dificuldades de autofinanciamento e a visão instrumentalista do rádio. Também contribuem para esse cenário a legislação restritiva, o papel coercitivo do Estado e os fundamentos ambíguos do conceito de comunitário, expresso tanto pela legislação quanto pela interpretação dos atores sociais envolvidos, além das precariedades e dificuldades de organização, funcionamento e manutenção das rádios comunitárias (COGO, 1998).

Vejamos que nas três experiências relatadas, as três emissoras conheceram diretamente a truculência do Estado com o seu fechamento e com o lacramento dos transmissores, além de abertura de processos judiciais contra os responsáveis, como se estivessem envolvidos em atividades criminais de alta periculosidade, como tem acontecido diuturnamente em todo o País com centenas de emissoras radiofônicas comunitárias.

A respeito do conceito de comunidade vale observar que a Lei 9.612, de 1998, o define como sendo um espaço geográfico, sem levar em conta a organização social e cultural contemporânea. Se levarmos esse contexto em conta, a comunidade deveria ser entendida, no mínimo, como *locus* de compartilhamento de experiências e de valores identitários e coletivos, independente da questão geográfica. Com a reinterpretação do conceito de comunidade, seria reinterpretada a própria legislação que prevê um único canal comunitário para cada vila ou bairro (que é a definição de comunidade na lei), sem atentar para o fato de que em um mesmo bairro ou comunidade podem manifestar, separadamente, diferentes “comunidades” (em termos de interesses e valores culturais), nem sempre com intenções ou afinidades para se manifestarem em um mesmo canal radiofônico. Por outro lado, há de se convir que várias comunidades ultrapassam uma vila ou bairro, como é o caso daquelas comunidades que se definem por temas ou segmentos sociais e não por uma localização puramente geográfica. Qualquer que seja o caso, a definição prevista em lei

não se coaduna com a realidade das comunidades ou com as necessidades da comunicação comunitária radiofônica.

Entretanto, além dessas dimensões restritivas impostas pela legislação, as rádios comunitárias, como dissemos anteriormente, sofrem uma forte oposição política por parte da Abert – Associação Brasileira de Rádios e Televisão –, que representa o interesse das empresas de comerciais de comunicação do Brasil, cuja maioria é confessadamente contrária à difusão radiofônica comunitária. Não há dúvida alguma de que as restrições mencionadas na lei foram fruto do *lobby* dessa entidade no Congresso Nacional, graças à acolhida por muitos congressistas ligados, direta ou indiretamente, a empresas de comunicação. Diante desse poder, ventri-loquamente, o discurso das autoridades de comunicação bate na mesma tecla dos representantes da Abert, principalmente quando diz respeito às preocupações e os temores das emissoras comerciais na briga pelo monopólio do bolo publicitário, conforme atesta artigo do ex-ministro Pimenta da Veiga no jornal *Folha de São Paulo*⁸, ao reiterar, explicitamente, que as rádios comunitárias “não podem se valer de verbas provenientes de publicidade”, o que muito tranquiliza a Abert. As perguntas que ficam são: Por que as rádios comunitárias devem se ater a uma moralidade franciscana e por que elas não podem disputar o mercado publicitário?

É certo que a Abert hoje não se manifesta aberta e contrariamente às rádios comunitárias legalizadas, desde que se enquadrem nas restrições da Lei 9.612, de 1998, mas sim contra o que chama de rádios *piratas* ou *clandestinas*, que funcionam ao arripio da lei. Como forma de combatê-las se vale de propaganda denunciando--as como altamente perigosas para a segurança pública, pois suas transmissões eletromagnéticas clandestinas, supostamente, colocam em risco o tráfego aéreo e interferem nas transmissões dos órgãos de segurança e das rádios e televisões comerciais.

Entretanto, conforme observou o jornalista Nivaldo Manzano, a oposição da Abert se dá também pelo fato de as rádios comunitárias terem representatividade na disputa pelo poder político no Brasil. Segundo ele, “60% dos parlamentares são proprietários ou sócios de empresas de comunicação de massa, e os demais, dependentes delas para se reeleger. Agora prevê-se, por exemplo, autorização para um único canal (canal convencional) por região (quando a tecnologia permite a operação de muitos), funcionando a menor potência para não estragar os negócios da Abert”⁹.

8 “A Voz do Bairro”. Artigo publicado pelo ministro das Comunicações Pimenta da Veiga no jornal *Folha de São Paulo* na edição de 14/2/2000, pág. 3.

9 Manzano, Nivaldo. “Com Unhas e Dentes”. Boletim do Observatório de Imprensa. Dezembro de 1997.

Ademais, as rádios comunitárias, seguindo o que manda a legislação, são organizadas a partir de uma associação cujo requisito é o de que os seus associados não podem ser remunerados, sendo previsto tão somente o trabalho voluntário, como se a sina dessas emissoras fosse a de não profissionalizar as transmissões e a organização dos programas. Assim, os seus operadores são obrigados a fazer verdadeiros malabarismos para se remunerarem, entre os quais o da burla à lei. Esse é o caso dos apoios culturais que não podem se caracterizar como anúncio ou publicidade, mas que, na prática, assim funcionam, pois a maioria das associações não consegue obter recursos financeiros para custear a emissora apenas com os apoios culturais. Ademais, legalmente, o universo de transmissão é tão restrito que, se acatada a lei, ninguém anunciaria na emissora ou daria apoio cultural pela pouca audiência que obteria.

Dessa forma, também a lei acaba sendo desobedecida, e as emissoras transmitem para um espaço muito superior ao que está previsto em lei, garantindo simultaneamente, uma audiência maior e despertando o interesse de possíveis patrocinadores.

Vale observar que o universo das rádios comunitárias não pode ser considerado como homogêneo ou que as emissoras tenham igualdade de propósitos com suas transmissões. Esse universo é extremamente heterogêneo e contraditório em si, assim como as motivações que possibilitaram a implantação de cada emissora.

O desafio que se coloca é o de que as milhares de emissoras comunitárias existentes nem sempre conseguem efetivar a utopia comunicacional. Em primeiro lugar, como já dissemos, por causa das restrições legais impostas pela legislação. Em segundo lugar, pela maneira como são organizadas e operadas, em que fica evidente a falta de experiência e de intimidade dos seus operadores com a cultura radiofônica, fazendo com que reproduzam uma estrutura vertical de poder e de imitação das rádios comerciais, o que os impede de explorar as inúmeras possibilidades de interação e da programação radiofônica. Em terceiro lugar, pelo contexto e pelas condições desfavoráveis para a organização de um espaço público democrático sem a tutela do Estado ou dos grupos de poder político ou dos religiosos, principalmente nos Municípios onde vereadores e políticos locais ocupam o espaço radiofônico, usando-o como máquina para obterem votos, espaços políticos ou como forma de atacar adversários políticos.

Negativamente, tem sido comum nos últimos anos a apropriação dessas emissoras por diferentes religiões, agremiações políticas ou políticos transformando-as em espaços de proselitismo religioso e político, o que tem sido objeto de crítica por parte de movimentos pela democratização da comunicação e de estudiosos do assunto, por entenderem ser esse um desvio que compromete a utopia comu-

nicacional das emissoras comunitárias, além de limitar a pluralidade de vozes e opiniões que circulam nas comunidades ou entre o seu público. Esse quadro se agrava em períodos eleitorais, principalmente no interior, para interagir com eleitores e garantir a sua eleição ou fortalecimento político. Em qualquer situação, a pluralidade comunicacional fica radicalmente comprometida e o movimento pela democratização da comunicação enfraquecido.¹⁰

Além disso, infelizmente, ainda contamos com um grande desconhecimento sobre esse complexo fenômeno comunicacional emergente no Brasil constituído pela radiofonia comunitária. O pouco interesse despertado pelas universidades brasileiras sobre esse tema é praticamente nulo se comparado com o mesmo interesse por outros formatos e processos midiáticos, como a televisão e a internet, por exemplo. Existem poucos estudos sobre as rádios comunitárias, o que impede estabelecer um perfil mais concreto e realista das experiências em curso ou projetar suas perspectivas em diferentes situações e contextos políticos. A razão pode ser encontrada no fato de que esse tipo de mídia não tem o mesmo fascínio que as mídias que se articulam aos grandes interesses econômicos, como a televisão ou a internet, que cresce no País de forma exponencial. Ademais, os atores vinculados à mídia radiofônica comunitária são destituídos de poder econômico e político e, exatamente por isso, buscam romper com essa situação. Ligadas ao universo da comunicação popular, os estudos ficam restritos a algumas entidades populares e a poucos acadêmicos que se interessam e pesquisam o assunto no Brasil.

Não obstante tais lacunas, torna-se necessário insistir na premissa de que o fenômeno comunicacional da radiodifusão comunitária merece ser estudado e avaliado como um fato social relevante e portador de uma utopia que contesta o modelo tradicional e vertical de comunicação midiática. Para isso, levantamos neste ensaio a hipótese de que, se por um lado, existem significativas e inovadoras experiências sendo desenvolvidas em todo o País por emissoras radiofônicas comunitárias, por outro lado existem outras experiências que têm caminhado para se transformar em simples cópia do modelo midiático comercial, em termos de estética, de produção, circulação e recepção das mensagens. Outras são transformadas em pequenos – mas importantes – “aparelhos” políticos, que comandam a programação servindo, como trampolim para promover interesses extrarradio-

10 No campo político da utopia comunicacional, é notório o esfacelamento parcial dos movimentos pela democratização da comunicação. Muitos militantes e movimentos dessa luta assumiram postos no governo, principalmente no Governo Lula, e delimitaram a sua luta apenas ao cumprimento legal da legislação, no caso a Lei 9.612, de 1998. A luta contra o fim do monopólio e do oligopólio das comunicações desapareceu de suas agendas, conforme mostra Adilson Cabral em seu artigo apresentado na Intercom em 2009: “O Desenvolvimento Humano e Social na Formulação de Políticas de Radiodifusão Comunitária no Brasil”.

fônicos ou extracomunitários de seus dirigentes, enquadrando-as no *coronelismo eletrônico do novo tipo*, título do estudo de Venício Lima e Cristiano Aguiar que pesquisaram as rádios comunitárias brasileiras no período de 1999 a 2004. De forma alentadora e estimulante, os dois estudiosos trouxeram relevantes e inéditos dados sobre os desvios das rádios comunitárias da utopia comunicacional.

A pesquisa constata o quadro desolador daquilo que poderia ser um importante instrumento para a democratização da comunicação e a prestação de serviços no País. Segundo os dois pesquisadores, as rádios comunitárias, regulamentadas em 1998, transformaram-se em moeda de troca no jogo da barganha política, suscitando o *coronelismo eletrônico de novo tipo*¹¹.

A pesquisa cruzou informações sobre 2.205 emissoras autorizadas pelo Ministério das Comunicações e desvendou o cipoal burocrático e as formas de poder do processo de autorização. Foi possível identificar ainda vínculos políticos em metade das rádios comunitárias estudadas e comprovar a duplicidade de outorga em 26 emissoras, isto é, pelo menos um diretor de uma rádio comunitária pertencente à diretoria de uma outra concessionária de radiodifusão, o que é proibido por lei.

Segundo os autores da pesquisa, rádios comunitárias, enquanto fenômenos comunicacionais, geram vínculos políticos que tendem a privilegiar uma atuação de proselitismo em nível municipal. A sua pesquisa identificou que muitas rádios comunitárias foram outorgadas a associações comunitárias “de fachada”, que, na verdade, fazem parte de um projeto mais amplo de um ou vários grupos políticos municipais. Em muitos casos, se detectou uma grande coincidência entre os membros da associação comunitária e os integrantes da direção de um diretório municipal de um partido. Outros casos comuns são associações nas quais ocupan-

11 O conceito de coronelismo tem sua origem no estudo clássico do jurista e professor Victor Nunes Leal sobre as práticas políticas no antigo Brasil rural – *Coronelismo, Enxada e Voto*, publicado em 1949. Já na ideia de “coronelismo eletrônico” expressão derivada do estudo de Victor Nunes Leal, a moeda de troca continua sendo o voto, como no velho coronelismo, só que não mais com base na posse da terra, mas no controle da informação – vale dizer, na capacidade de influir na formação da opinião pública. Estendendo essa última expressão, com o acréscimo da expressão “novo tipo”, eles pretendem mostrar de que maneira essa questão se expandiu e tomou conta da radiofonia comunitária, criando uma nova forma de poder político, usurpando e deteriorando os princípios da utopia comunicacional radiofônica comunitária. Segundo eles, esse coronelismo eletrônico do novo tipo é uma forma de controle da mídia e da opinião pública no contexto das rádios comunitárias. Essas passam, em sua maioria, a serem controladas, direta ou indiretamente, por políticos locais, presidentes de partidos, vereadores, prefeitos, aspirantes a cargos políticos. Embora os dois autores refiram-se explicitamente a essa ocupação do poder por políticos, há também de se convir que, ao seu lado, grupos de poder econômico com interesse político também se valem de sua condição, para se estender seus tentáculos às mídias comunitárias, tornando-as dependentes de seus recursos financeiros, não obstante tais práticas sejam expressamente proibidas pela legislação vigente. O resultado é o controle da opinião pública e dos meios de comunicação em contextos locais. “Rádios Comunitárias: Coronelismo Eletrônico de Novo Tipo (1999-2004) – As autorizações de emissoras como moeda de barganha política”. Observatório de Imprensa, junho de 2007. Disponível no site do Observatório de Imprensa. Acessado em 2008.

tes de cargos eletivos e candidatos derrotados em eleições municipais integrantes de um mesmo partido ou de partidos coligados ocupam os principais cargos de direção. Em outros casos constatou-se a presença do prefeito, do vice-prefeito e de outras autoridades na direção das emissoras.

Conforme os resultados apresentados pela pesquisa, ficou confirmado que o *coronelismo eletrônico de novo tipo* fez emergir um triste e sombrio panorama no campo da comunicação popular, ensejando a necessidade urgente e dramática de se discutirem modificações no atual marco regulatório das rádios comunitárias.

E, à guisa de conclusão, podemos dizer que nas três experiências relatadas anteriormente, em seu final, confirmam a pesquisa de Venício Lima e Cristiano Aguiar. A Rádio Favela, como canal educativo, burocratizou-se e se distanciou do público original em função de um público mais amplo, perdendo, com isso, muito do encanto e da magia que a caracterizaram, como admitem hoje muitos moradores da favela onde nasceu e alguns de seus produtores, sem contar que o canal educativo foi uma concessão do governo por não ter força política para fechá-la por ser uma rádio comunitária ou da recusa da emissora em se enquadrar na Lei 9.612, de 1998. Como canal educativo, ela tem que se sujeitar a um conjunto de exigências burocráticas por parte do poder concedente, que tem dificultado a utopia da rádio estabelecida por seus fundadores. De uma maneira ou de outra, ela se enquadrou nas malhas burocráticas do Estado, contrariando a utopia da radiodifusão livre.

Já a Rádio Constelação, operada por deficientes visuais, encerrou suas experiências diante das dificuldades que enfrentou (fechamento truculento feito pela Anatel, dificuldade de autofinanciamento e abertura de vários processos judiciais contra os seus responsáveis, além da dificuldade para se obter a outorga legal, embora seus criadores continuem engajados na luta pela democratização da comunicação e pela inclusão social cidadã dos deficientes visuais).

Já a Rádio InterFM, de Brumadinho, detentora da outorga legal, teve uma trajetória mais dramática. Em outubro de 2008, ela passou ao controle do Inhotim Museu de Arte Contemporânea, que assumiu sua direção e passou a integrar o Conselho Administrativo em nome de um projeto de parceria publicamente pouco discutido, como convém a uma emissora pública e comunitária. O Inhotim se propunha, com sua intervenção, torná-la “verdadeiramente comunitária”, conforme expressão de um de seus dirigentes à época¹². Em seguida o presidente do

12 A Rádio Comunitária InterFM foi objeto de transação comercial pelo seu fundador-presidente em várias ocasiões, ao vender os equipamentos existentes na emissora, que eram de sua propriedade particular. Com essa transação, simultaneamente, reorganizava o Conselho Administrativo de maneira a continuar no comando da rádio e destinava aos compradores dos equipamentos cargos-chaves nesse mesmo conselho. Quando era

Conselho de Administração do Museu assumiu o cargo de presidente do Conselho Administrativo da Rádio, o que contraria o artigo 11 da Lei 9.612, de 1998, que proíbe a presença de representantes do poder econômico na administração das rádios comunitárias. Já o Conselho Comunitário da rádio foi mudado e criado um novo, com a participação de cinco associações indicadas pelo Museu de Arte Contemporânea, que tinham pouca ou nenhuma convivência com a emissora, em detrimento das associações e pessoas que ali atuavam de forma intensiva há muitos anos, que ficaram de fora.¹³

Diante de fortes críticas por causa da verticalidade dessas decisões, os antigos colaboradores e voluntários foram convidados a aderir ou não ao novo projeto, mas não a discuti-lo, uma vez que já estava em curso.

Em seguida, representantes do Inhotim passaram a reestruturar a direção da rádio, determinando que sua direção executiva da rádio passasse a ser ocupada pela proprietária de um jornal do Município, o que fez parecer tratar-se da tentativa de controle e monopólio da comunicação na região.

No entanto, as críticas feitas pelo jornal *Tribuna do Paraopeba* e pelo jornal *De Fato*, dois jornais de Brumadinho, fizeram com que o Conselho Comunitário da emissora fosse ampliado, com a inclusão de várias outras entidades comunitárias. Em contraposição, um terceiro jornal enalteceu e cantou loas à “intervenção”, pois sua proprietária foi indicada pelo Inhotim para dirigir a “nova rádio”.

Quanto à alegação feita pelo Inhotim de que a sua “intervenção” era para contribuir para a regularização da rádio de acordo com a legislação pertinente, estranhamente, apresentou projeto de mudar a rádio do bairro para o qual recebeu outorga (bairro São Sebastião) para um outro bairro onde poderia melhor irradiar o seu espectro eletromagnético (sinal) para todo o Município de 600km², esquecendo que

oportuno, recomprava a aparelhagem e repetia a operação de vendê-la para outros compradores e novamente alterava a composição do conselho, sem nenhuma publicidade desses atos. A operação, do ponto de vista formal, não aparentava nenhuma ilegalidade e pouco interferia no cotidiano da emissora, não obstante algumas críticas a esse processo. Já esse mesmo tipo de transação com o Museu de Arte Contemporânea se mostrou mais traumático porque interferiu diretamente no funcionamento, na estruturação e na programação da rádio, atropelou sua história e causou profundo mal-estar a muitos dos seus antigos voluntários. A esse respeito, ver reportagem completa no jornal *Tribuna do Paraopeba*, de Brumadinho, edição 35, de outubro de 2008, páginas 9 e 10.

13 Por um lado, queremos crer que a intenção do museu foi realmente ajudar a intensificar o caráter comunitário da emissora, tanto com orientações quanto com contribuições financeiras, repetindo o intensivo apoio que dispensa aos inúmeros movimentos e associações culturais e sociais do município. Por outro lado cremos que o desconhecimento da legislação, sobre a limitação das rádios comunitárias e da própria história da InterFM, gerou um equívoco muito grande por parte do museu, pela maneira atribulada e vertical com que procedeu a “intervenção” aqui relatada. Outro equívoco foi o de pensar que havia a possibilidade de investir mais na emissora para transformá-la em uma emissora educativa, com sinal ampliado e intensiva programação cultural e educativa, em vez dos 25w, de acordo com vocação e compromisso do museu com o Município. Essa impossibilidade só foi constatada ao longo do processo de “intervenção”, conforme admitiu o idealizador do Inhotim Museu de Arte Contemporânea, Bernardo Paz.

a legislação fixa o lugar da rádio onde foi obtida a outorga e que a transmissão para o Município em tela é muito superior ao que é previsto na Lei 9.612, de 1998, contrariando, assim, o argumento de “adaptação da rádio” à legislação em vigor. Ao que parece, o objetivo tem a ver mais com os argumentos de Venício Lima e Cristiano Aguiar sobre o jogo de poder político que hoje envolve as rádios comunitárias no Brasil do que com uma suposta e paternalista ajuda para enquadrar a rádio na lei e torná-la “verdadeiramente comunitária”, justificativa para sanar os supostos desvios em que pretensamente vinha incorrendo ao longo dos anos.

Por discordar radicalmente dessa “intervenção”, o jornalista Valdir de Castro Oliveira, este que vos fala, criador e editor do programa *De Olho na Notícia* (no ar de 1998 a 2008), em que atuava como voluntário, fez críticas públicas a esse processo, o que o levou a extinguir o programa diante das dificuldades de reverter o quadro.

Nenhuma notícia foi veiculada na rádio nesse sentido, como convém a uma rádio comunitária, com exceção do programa *De Olho na Notícia*, que denunciou **a maneira como estavam ocorrendo as mudanças na rádio e como estavam ignorando** sua história e suas características, além de marginalizar os colaboradores na definição dos seus novos rumos. O que se esperava era que esse processo fosse conduzido de forma transparente, com a efetiva participação da equipe colaboradora, tornando a entrada do Inhotim uma verdadeira parceria.

Diante dos desgastes públicos decorrentes dessa modalidade de parceria ou por outras motivações que não explicitou, o Inhotim resolveu, em 2009, sair desse processo. Diante disso, um de seus diretores, sem nenhuma discussão pública, decidiu dar novos rumos à emissora, conferindo-lhe um caráter puramente comercial, como forma de angariar recursos financeiros, o que resultou em novas críticas na mídia impressa local, na qual a emissora foi intitulada “emissora caranguejo”, numa indicação do constante recuo em sua trajetória de rádio verdadeiramente comunitária (Ver Jornal Tribuna, edição 48/dezembro de 2009).

Essa decisão teve a ver com as dificuldades que a emissora vinha encontrando para conseguir apoio cultural e publicitário no Município. As pessoas e entidades procuradas sempre alegavam que a emissora tinha sido vendida para o Inhotim e que essa entidade teria condições de bancá-la sem o concurso ou a ajuda da comunidade. Como o Inhotim na verdade não a bancava integralmente, a situação se agravou ainda mais com a sua saída, o que fez com que o principal dirigente da emissora resolvesse, sem consultar os demais colaboradores e comunidade, transformá-la em uma rádio comercial cuja preocupação maior seria o retorno financeiro, e não a prestação de serviços radiofônicos, como vinha acontecendo há anos. Para isso, a partir de negociações com um empresário local, decidiu afastar,

sumariamente, a maior parte da equipe que, ao longo dos anos, construiu a identidade comunitária da rádio e que, voluntariamente, prestava relevantes serviços ao Município de Brumadinho.

Com isso, a rádio passou de vez a ser uma rádio comercial baseada em música sertaneja. O seu controle financeiro passou a depender do empresário envolvido na transação e este passou a investir ali na expectativa de obter retorno financeiro. A grade de programação foi toda transformada para atender a esse novo formato comercial. Em contrapartida, foram comprados novos equipamentos, renovada a cabina de transmissão e adquiridos novos transmissores para aumentar o potencial de transmissão, muito além da atual potência que, por sua vez, já era bem maior do que a permitida pela legislação.

Para concretizar essas mudanças, a rádio ficou fechada quase duas semanas, sob a alegação de problemas técnicos, sem que os ouvintes se dessem conta do que estava acontecendo.

Nas mudanças feitas, a diretoria ficou restrita a um grupo familiar. Infelizmente, não conseguimos apurar se as entidades comunitárias e da sociedade civil, que dão sustentação e legitimidade *à emissora, inclusive o próprio Inhotim, foram convidadas a discutir o assunto e a colaborar na busca dos novos caminhos da emissora.* Tudo faz crer que não.

Todas essas mudanças apenas confirmam a tese de Venício Lima e Cristiano Aguiar sobre o *coronelismo eletrônico do novo tipo* e o desvio da utopia comunicacional das rádios comunitárias no Brasil.

Referências

BAPTISTA, Patrícia Rodrigues Tanuri. *Nas Ondas do Rádio: um Estudo da Construção do Enquadre Pessoal*. Tese de Doutorado. Belo Horizonte, Faculdade de Letras da UFMG, 2002.

CHIARA, Érica Dutra. *Rádios Comunitárias, Espaço Público e Inclusão Social: a experiência da Rádio Constelação de Belo Horizonte*. Relatório de Pesquisa/Promic – Programa de Apoio e Melhoria das Rádios Comunitárias da Região Metropolitana de Belo Horizonte/Departamento de Comunicação Social da UFMG. Dezembro de 2002. Pesquisa realizada com apoio do PAD – Programa de Aperfeiçoamento Discente – da UFMG. Orientação: Professor Valdir de Castro Oliveira.

COGO, Denise Maria. *No ar... uma rádio comunitária*. São Paulo, Edit. Paulinas, 1998.

DOWNNING, John D.H. *Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. Tradução Suzana Vieira. São Paulo, Editora Senac, São Paulo, 2002.

MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis, Editora da UFSC, 2001.

OLIVEIRA, Valdir de Castro. *A Reconfiguração do Espaço Público nas Ondas das Rádios Comunitárias*. In Simpósio de Rádio e Cidadania na América Latina. Congresso realizado pela Felafacs no Memorial da América Latina, São Paulo, 2000.

OLIVEIRA, Valdir de Castro. *Rádios comunitárias, esfera pública e cidadania*. Trabalho apresentado no GT-Estratégias de Comunicação da Compôs. Recife, 3 a 7 de junho de 2003.

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

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, Vozes, 1998

PRATA, Nair. *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. Tese de Doutorado, Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, 2008. Orientação da Professora Vera Lúcia Meneses de Oliveira Paiva.

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

A voz, a escrita e a escuta radiofônicas

Vanessa Paiva

Apresentação

O rádio, um pouco mais contemplado atualmente, em algumas pesquisas, é ainda o veículo de comunicação mais ausente nos estudos sobre os meios de comunicação de massa, apesar de sua importância como veículo de informação e de sua grande credibilidade entre os receptores. Essa constatação foi uma das razões que inspirou o início do meu trabalho, na década de 1990, sobre a ação comunicativa radiofônica. Naquela época, como hoje, o estudo se volta para as emissoras caracterizadas por Ortriwano como *rádio de mobilização*¹: aquela que

procura fazer o ouvinte participar da transmissão, mantendo um ritmo sempre dinâmico. O jornalista é motivado e o critério de proximidade é estimulado com os conteúdos das notícias voltados para os fatos locais e para a prestação de serviços à comunidade (ORTRIWANO, 1985, p. 30).

Em sua estrutura mais geral, o rádio não se diferencia dos demais veículos de massa. A grande maioria se articula em redes estruturadas que fazem parte de um sistema de exploração comercial. Isso define, em princípio, um perfil bastante semelhante para esse conjunto e, sobretudo, uma dependência significativa em relação aos anúncios publicitários; o suporte econômico dessas redes é garantido, antes de tudo, pela propaganda e pela publicidade. No entanto, do ponto de vista das relações que a fundam, a prática radiofônica será tratada, neste trabalho, como uma ação singular, fruto das particularidades que permeiam a relação rádio/ouvinte, articulada por sentimentos compartilhados.²

1 O termo cunhado por Arthur da Távola foi *rádios de alta estimulação* depois apropriado por Ortriwano como *rádio de mobilização*.

2 Temos consciência de que o processo de especialização das emissoras altera essa diferenciação, que, em sua origem, se baseava na banda de frequência. A popularização das emissoras FM aproximou os dois tipos de emissoras.

As principais características desse ato definem a linguagem, o imaginário e a experiência sensível como suporte de um processo construído, sobretudo, pela emoção. Por meio de seu discurso, a emissão radiofônica emerge como o resultado de uma ação concreta que se cria no domínio da imaginação. Os interlocutores reais e os interlocutores imaginários são os parceiros desse discurso. Charaudeau, trabalhando a linguagem da mídia, fala da existência de um duplo “eu” e de um duplo “tu” (sujeitos enunciantes e sujeitos interpretantes) no ato de linguagem. De fato, o emissor fala a sujeitos reais e a sujeitos instituídos pela intenção subjacente ao seu discurso. O fato de imaginar um ouvinte como elemento constitutivo do discurso significa o reconhecimento da palavra múltipla e, nessa direção, da incontestável ambiguidade do discurso.³

Observando a relação rádio/ouvinte, pareceu-nos possível atingir mais diretamente o sentido ambíguo dessa relação. Mais do que os outros receptores, os ouvintes de rádio falam da relação que estabelecem com esse veículo como de um ato de intimidade, algo de muito próximo, que orienta sua preferência por esta ou aquela estação radiofônica. Tendo o dia a dia como matéria de seu discurso, o rádio se materializa por uma maneira de “dizer” o cotidiano, seus acontecimentos e a sociedade.

Ao falar do cotidiano, o rádio se inscreve no terreno do concreto e do verdadeiro, ou, se quisermos, do não abstrato. Mas é justamente por se inscrever nesse terreno que ele permite e, até mesmo, induz uma passagem ao simbólico, às construções da ordem do imaginário. A identificação que o ouvinte faz entre as mensagens e o seu cotidiano torna possível a construção simbólica gerada nesse embate com a vida vivida. Um processo que se inscreve no tempo e no espaço de sua ocorrência e que redefine a relação entre os interlocutores do ato (emissores e receptores).

Ciro Marcondes Filho afirma que

o domínio da fantasia das massas, na medida em que era uma terra de ninguém, (...) foi rapidamente ocupado pela indústria capitalista do sonho e da imaginação (MARCONDES FILHO, 1986, p.13).

E, nessa indústria, o rádio ainda se destaca como um dos veículos mais populares e certamente o de maior alcance. Na sua trajetória, marcada por grandes momentos, o rádio falou – e ainda fala – de conquistas, de lutas, de sucessos e de fracassos da sociedade e de seu povo.

³ A discussão dessa questão se encontra em: CHARAUDEAU, Patrick. *Aspects du discours radiophonique*. Paris, Didier Edition. 1984.

Neste trabalho busca-se um estudo da relação comunicativa radiofônica centrando o olhar, em especial para o lugar da emissão. Em pesquisa anterior, alguns radiolistas mostraram que a força persuasiva do rádio continua presente, mesmo diante de um mundo onde o avanço da tecnologia vem alterando substancialmente a relação entre os homens. Entender essa força do rádio continua sendo nosso desafio.

A relação comunicativa radiofônica

Olhar o rádio como um veículo singular foi o ponto de partida deste estudo. A busca dessa singularidade mostra a relação comunicativa como espaço de socialidade, de encontro e de troca. Parte-se da hipótese de que essa relação produz e instaura um tipo de reciprocidade e de interação que é peculiar a esse veículo. Trabalha-se com a ideia de que o ato de dizer é portador de sentido e que, dessa forma, a ação radiofônica, materializada na voz de um locutor e recebida por um único sentido, não pode ser reduzida ao conteúdo do acontecimento ali narrado. Ao falar do acontecido e ao escutar a narrativa, emissor e receptor constroem sentidos na ocorrência da relação e definem um ato de interação simultâneo. Assim, pode-se falar de uma relação que, aproximando dois sujeitos, desenvolve-se como um ato de linguagem no qual se encontra implícita a reciprocidade, própria aos atos humanos.

Para Bakhtine

(...) a essência verdadeira da linguagem é o acontecimento social que consiste em uma interação verbal e se encontra concretizado em um ou muitos enunciados (BAKHTINE, in: TODOROV, 1981, p. 288).

É nessa perspectiva que a noção de reciprocidade aparece e define-se como substrato da vida em sociedade.

A sociedade não é, pois, uma substância pré-existente às existências individuais, mas o resultado em perpétuo movimento de todos esses fios que se cruzam, se entrecruzam, se reagrupam para divergir novamente e formar uma ordem, mas uma ordem precária, que se sustenta, precisamente, a partir de energias socializadoras em interação recíproca (WATIER, 1991-1992, p. 176).

Pensar o rádio como o espaço de uma ação comunicativa significa aceitar que o sujeito que faz ou escuta rádio é determinado “em seu ser e em suas expressões pelo fato de que ele vive em ação recíproca” (SIMMEL, 1981, p. 92).

Isso significa que a comunicação radiofônica é polissêmica, algo próprio às relações humanas. Tais relações humanas não são unidades simples e coerentes. Ao contrário, são fragmentos complexos e, como tal, não deve ser submetida às categorias de explicação unívocas e simplificadoras. De um lado, a voz e, de outro, a escuta realizam a construção do sentido, fruto de relações interlocutivas, própria do rádio. Sendo materializada pelo som, a mensagem radiofônica exige uma construção simultânea, pois o discurso que se materializa pela sonoridade só se completa acionando a imaginação daquele que o recebe. Segundo Wilma Moraes, “o paralelismo de sons e formas atua no receptor na constância de um instante, na instância de uma sugestão, no tempero da imaginação” (MORAES, 1987, p. 9).

Assim, a especificidade do texto radiofônico se situa na particularidade da relação que ele produz. A emissão e a recepção em reciprocidade constroem a mensagem.

A emissão

Tendo o estúdio como o lugar fixo, a produção muda de acordo com a importância e o lugar do acontecimento, as condições técnicas de operação e, sobretudo, de acordo com o *modus operandi* da emissora.

Entre os radialistas, sobretudo entre os mais antigos no *métier*, existe uma espécie de crença, segundo a qual o rádio deve buscar o fato em sua origem. Um dos profissionais, entre os mais conhecidos em Minas Gerais, é quem nos fala:

Buscar o fato onde ele acontece é fazer a verdadeira informação. Se o profissional se desloca até o lugar onde as coisas acontecem é possível falar delas com convicção e aí o público terá mais confiança.⁴

Considerando também a importância da presença física nos locais do acontecimento, outro radialista nos fala do seu sentimento diante dos fatos que ele deve relatar:

Cinco minutos dentro do estúdio é uma eternidade. Para falar de um fato, é preciso lhe fazer face. A **inspiração** que temos diante do acontecimento define uma espécie de segurança essencial na composição do discurso. Por ocasião de um grande

⁴ Vamos omitir o nome dos radialistas que nos concederam entrevistas por ocasião da pesquisa que fizemos para o estudo sobre a radiodifusão em Belo Horizonte. As entrevistas permanecem registradas com a autora.

desastre, em BH, nós ficamos três dias no local do acidente e nós falamos durante três dias. Nunca o teríamos feito, da mesma forma, se estivéssemos falando do estúdio.

Parece-nos que nas emissões gravadas em público acontecia alguma coisa semelhante. Nas declarações das pessoas que viveram a época desse rádio dito “grande espetáculo”, há sempre um chamado a essa emoção proporcionada pelo “direto”. O radialista que improvisa dá a impressão de um texto que se cria pela ou em razão da relação direta com seu público.

É preciso dizer que o rádio utilizou, desde seu início, e até hoje, as transmissões ao vivo, sobretudo para os acontecimentos políticos, artísticos e/ou esportivos mais importantes. A instantaneidade, sendo uma de suas características principais, trouxe para o rádio uma de suas especificidades – a emoção –, proporcionada pelo “ao vivo”.

Outro aspecto que marca a singularidade do discurso radiofônico ao vivo é a condição do repórter de testemunha do fato. Um dos mais conhecidos jornais radiofônicos brasileiros utilizava como *chamada* ou *subtítulo* um argumento que ilustra bem essa ideia de proximidade como forma de testemunho dos acontecimentos. Difundido a partir de 1941, o Repórter Esso: *a testemunha ocular da história* permaneceu, durante vinte e sete anos, como o jornal mais reconhecido em todo o País. O Repórter Esso era uma espécie de voz oficial que conferia existência ao fato. Os fatos se tornavam acontecimentos reais a partir do momento em que eram veiculados por esse jornal, como notícias.

Discutindo a “instantaneidade” e a simultaneidade do rádio, Lavoigne nos dá um argumento para compreender as características do discurso radiofônico. Segundo esse autor, a credibilidade conferida às mensagens radiofônicas deve-se à espontaneidade do discurso ao vivo. Segundo ele, “estudos mostram que o testemunho mais digno de fé será sempre aquele da testemunha ocular, sobretudo quando essa testemunha é um homem honrado, atento e inteligente, quando ele redige no local, no momento da ocorrência do fato, ditado pelo próprio fato” (LAVOINNE, 1980, p. 16).

Assim, a produção ao vivo parece dar uma credibilidade a mais à mensagem que, sendo produzida de maneira mais espontânea, seria mais sincera porque menos submetida aos constrangimentos de uma construção *a posteriori*. São as circunstâncias que dão sentimento aos acontecimentos, como declara um locutor:

A emoção só é transmitida quando a sentimos. E só a sentimos diante dos acontecimentos.

Aquele que fala no rádio substitui, em certa medida, os olhos daquele que o escuta. A emissão ao vivo é uma espécie de produção em que a emoção e a sensibilidade diante do fato induzem a uma leitura pessoal. Assim, a emoção parece ser uma das condições que asseguram valor ao discurso radiofônico.

Esse falar ao vivo, diante do fato e sustentado pela emoção, define outro aspecto importante da mensagem radiofônica: a forma de expressão utilizada. Em outras palavras, o dito requer outro formato, outra plasticidade, que se revela no modo de dizer, no som e na entonação utilizada ou, em outras palavras, no gestual da mensagem radiofônica que permite que essa se transforme em um discurso oral, ultrapassando os limites impostos pela palavra escrita.

Aliás, foi justamente o som como essência da materialidade da mensagem radiofônica que permitiu e permite a criação de estilos, muitos dos quais fizeram escola, na arte de produzir situações bem reais através dos sons. O texto radiofônico é um som composto por silêncios e por palavras, músicas e outros barulhos que conferem sentido à mensagem.

Os testemunhos que nós recolhemos, assim como os escritos sobre o rádio, falam da *“emoção que se tem diante do fato”* como o elemento essencial na composição do discurso. Assim, o discurso radiofônico que merece a credibilidade é o discurso da emoção. É aquele que, no calor do acontecimento, constrói-se como uma forma sensível, sensitiva, reveladora da verdade, ainda que em estilo pessoal.

Sabe-se que mais que uma atestação de veracidade dos fatos o que é pedido aos jornalistas é uma postura objetiva diante dos acontecimentos. A objetividade não implica a verdade nem a define como essência do ser objetivo. O ser objetivo é aquele que procura não deixar interferir julgamentos afetivos ou pessoais em seu discurso. Ele se conforma à realidade e descreve os fatos com exatidão, sem paixão. A exigência da objetividade, que na imprensa escrita é vista como uma espécie de controle dos sentimentos para descrever imparcialmente os acontecimentos, não pode utilizar a emoção como forma de ilustrar o texto.

No entanto, o texto radiofônico, ao que tudo indica, utiliza-se do sensível para interpelar as pessoas em sua intimidade, para criar a percepção e a compreensão do discurso que é, como nos ensina Bakhtine, uma interação verbal. A relação aproxima as pessoas dentro de um universo compartilhado. Mas essa relação, criada pela *“emoção vivida”* por um compartilhamento de sentimentos, ultrapassa o limite individual e se institui como uma cadeia que, interligada pelo sentimento compartilhado, institui-se como um discurso polissêmico sobre o social.

Para melhor compreender essa ideia, nós citaremos Maffesoli que insistiu longamente sobre a importância da emoção em seu caráter so-

cietal.⁵ Retomando a frase do radialista “a emoção, a gente a transmite quando – e se – a gente a sente”, pode-se identificar uma maneira de estabelecer a ligação sensitiva, uma “aliança” que busca a proximidade a partir dos sentimentos comuns, de um compartilhamento.

Notemos algumas declarações:

O rádio deixa a pessoa falar e, algumas vezes, ela encontra a resposta que procurava. E eu acho isso importante, pois a participação se torna um desabafo.

Através do rádio, tem-se uma imagem imaginada, e há momentos em que essa imagem é muito forte. A emoção que o radialista transmite pode nos dar vontade de participar do fato bem de perto. A emoção é forte porque ele transmite a imagem que o radialista constrói com sua imaginação e com sua força. Ver diretamente é importante, mas, pelo rádio, parece que a emoção se torna mais forte.

Há uma emissão à noite para as pessoas que se sentem sós. Elas telefonam tentando encontrar-se com outros que certamente estão na mesma situação. O rádio é também isto, ele aproxima as pessoas, uma aproximação que se sente, até mesmo, fisicamente.

O produto radiofônico: uma segunda escrita

Por meio desses exemplos, fica claro que, para compreender o ato comunicativo radiofônico, é preciso ultrapassar a ideia de um veículo que serviria somente para fazer “circular” as informações. É a mistura do conteúdo, do estilo e da possibilidade de se expressar que compõe o produto radiofônico. O ato propriamente dito é portador de sentido, pois o texto falado é um texto (re)escrito pela inflexão da voz. O radialista, por vezes, está muito próximo do contador de história. Como diz Houdebine:

O efeito da voz como mimesis, como constituição dos “efeitos do real”, como dramatização, constitui a encenação do real, a (re)escritura de uma narração já escrita. É assim que o locutor assina seu texto; com sua voz, o que justifica, muitas vezes, o estranhamento daquele que redigiu o texto; pois aquele que

5 Ver entre outros “Elogia da razão sensível” Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

fala, ao lê-lo, o escreve radiofonicamente (HOUDEBINE, *in* CHARAUDEAU, 1984, p. 56).

Assim, a constituição do sentido no rádio se faz, também, a partir de uma segunda “escrita”, como um segundo sentido dado pelo ritmo, pela pronúncia, pela maneira como as palavras são articuladas. Fica claro que a simultaneidade entre a emissão e a recepção, exigida pelo texto radiofônico, coloca a imaginação como complemento do discurso.

Segundo Bakhtine, essa simultaneidade é dirigida pela

entonação que se situa sempre na fronteira entre o verbal e o não verbal, entre o dito e o não dito. Pela entonação o discurso está em contato direto com a vida. É antes de tudo pela entonação que o locutor se encontra em contato com os ouvintes: a entonação é social por excelência. Ela é particularmente sensível a todas as flutuações de atmosfera social que cerca o locutor (BAKHTINE *in*: TODOROV, 1981, p. 194).

Ressalte-se que a densidade existente na palavra pronunciada em voz alta torna-se mais acentuada quando dita através do rádio. A entonação, o ritmo, a cadência do som e todos os componentes sonoros que o rádio tem à sua disposição, permitem a complementação da palavra pronunciada com outros significados, abrindo à imaginação um campo mais amplo de ação. Em outros termos, a palavra oral cresce em sua construção significante. Não trazendo a rigidez do signo escrito, ela se utiliza da flexibilidade própria da construção sonora e inscreve, dessa maneira, sua maior densidade. O discurso falado é capaz de emocionar por seu tom mortificado, mas é também capaz de proibir pelo uso de um tom ameaçador.

Através de depoimentos constata-se que essa aproximação ditada pelo emocional é uma espécie de busca de proximidade, a busca de uma convivialidade que as sociedades modernas afastam a cada dia. Os ouvintes, induzidos pelo conteúdo das mensagens ou simplesmente pela relação interlocutiva experimentada, constroem um espaço de convivência ditado, seja por suas necessidades materiais, seja pela busca de uma simples aproximação, de um “estar junto”.

O imaginário e a imaginação criando sentidos

De certa forma, a presença do locutor oferece ao ouvinte uma companhia agradável, o “outro” que lhe permite se situar no mundo. O radialista é um

personagem que se introduz na vida concreta de seus ouvintes, quebra a rotina dessas vidas e oferece à imaginação um cotidiano mais rico, possível de ser confrontado. A imaginação, que necessariamente completa a mensagem radiofônica nutre-se do imaginário coletivo, mas se enraíza nessa interseção entre o coletivo e a vida privada, que funda os sonhos, as fantasias e as condições da vida cotidiana.

Assim, a imaginação é um elemento que distingue e multiplica o sentido de um discurso, mas é também o elemento que permite a identificação do texto como fonte de “interligação” de uma comunidade de ouvintes.

As noções de imaginação e imaginário são usadas aqui como categorias distintas, mas interdependentes. A capacidade que possui o espírito humano de criar imagens não se reduz à representação das coisas e/ou fatos percebidos. Os homens percebem e apreendem o mundo através de sua capacidade de raciocínio “analógico”. É através dessa capacidade analógica que os homens constroem suas vidas, interligando a racionalidade da vida concreta e os sonhos, que são induzidos pelos sentimentos.

É nesse sentido que a noção de imaginário convém a este estudo. O imaginário se apresenta como o ponto de interseção entre dois eixos de expressão da vida: o compromisso com a produção do mundo útil e a descoberta da expressão/existência de uma vida real criada pela imaginação. É preciso observar que não se trata aqui de um real recoberto pela fantasia, pelo sonho ou pela ficção. A concepção de imaginário, proposta como pertinente a este estudo, está enraizada no real e encontra no cotidiano toda a sua potência. É na trajetória do cotidiano, em seu exercício de produzir e representar a vida de todos os dias que o imaginário conquista seu espaço como elemento do real. O cotidiano, reproduzindo a cada momento sua trajetória, mergulha na sua própria fantasia e lá ele encontra a possibilidade de um real mais vivo e mais fantástico.

Assim, é o imaginário que vai fornecer as condições de múltiplas leituras de um mesmo discurso na medida em que, na sua forma de representação, ele mantém o real como raiz e lugar de explosão da fantasia. Os exemplos contidos nas falas dos radialistas e dos ouvintes mostram bem o rádio como esse espaço onde a imaginação desmonta o real e capta de seu interior um cotidiano renovado, iluminado pela força do imaginário. Como diz este testemunho:

O rádio é informação, companhia, prestação de serviço, mas, antes de tudo – e o mais importante –, é ele que nos abre a possibilidade do sonho.

Finalmente...

O que norteou este trabalho foi a tentativa de compreender a comunicação como um fenômeno específico, de natureza simbólica e que se realiza por meio da produção e reprodução de relações sociais.

O processo comunicativo ocorrido por intermédio do rádio mostra a predominância de uma relação sensitiva em que a proximidade dos sujeitos ancora-se em um sentimento de *pertencimento*, articulando-se como espaço de *socialidade*.⁶

Viver em sociedade significa estar em relação a partir das representações que os homens fazem do mundo e de suas próprias relações. Por meio do dizer, a comunicação, como processo de interação, rerepresenta e circunscreve o mundo dos homens. Ligados pelo sentimento de ser parte de um grupo, o rádio cria uma “comunidade de ouvintes”, que, no dizer de Max Weber, é uma “comunidade emocional” com uma aparência de *coisa momentânea e instável* e em que a relação se inscreve como o produto de uma emoção compartilhada. Eis aí a essência da socialidade criada pelo ato comunicativo radiofônico.

Nas emissões radiofônicas nas quais o ouvinte interfere ao vivo, é comum vê-lo tornar-se o personagem central da sua mensagem. Michel Foucault chama a atenção para uma proximidade entre as *coisas e as palavras*. A percepção do fato se constrói de tal maneira imbricada com a vida de todo dia que se torna difícil distinguir a maneira de ver da maneira de dizer.

Fundada na experiência, no cotidiano dos participantes, o fato/fenômeno em evidência é presentificado pela emoção e traduz-se em um discurso que se pauta na vivência particular. Em outras palavras, os parceiros da relação tornam-se autores/atores da mensagem. É essa presença ativa do ouvinte no discurso que quebra, mais uma vez, a lógica diretiva entre o emissor e o receptor e introduz uma noção de linguagem em que a relação de interlocução “é constituída na e pela palavra” (Francis JACQUES).

a notar que enquanto fenômeno social, o menor ato de linguagem está no cruzamento de uma dupla determinação. Seu valor é comandado segundo um duplo registro relacional: por seu caráter inter-relacional ele se orienta de acordo com a reciprocidade interlocutiva; por seu aspecto institucional, ele procede do pertencimento comunitário (JACQUES, F. 1982, p. 291).

⁶ De acordo com Simmel, a socialidade ocorre porque os indivíduos experimentam os acontecimentos sociais de maneira recíproca.

Assim, como nos ensina Francis Jacques, a linguagem como construção compartilhada ultrapassa os limites estreitos dos sinais convencionais e reconstitui-se como um dizer social, lugar em que a produção do sentido é plural. A construção do sentido no discurso radiofônico se inscreve primeiro no campo próprio à interlocução presente nos atos comunicativos, mas essa construção sofre, também, a influência da tecnologia própria da emissão radiofônica. A materialidade do discurso a partir de uma voz sem rosto atua de maneira singular sobre a conotação da mensagem. Tanto para o emissor quanto para o ouvinte, a voz abre outras possibilidades de sentido, de significações suplementares com forte valor emocional.

Segundo Yves Lavoinne, a possibilidade de atuar com os diversos traços vocais (timbre, tom e locução) permite um duplo trabalho sobre os enunciados: de um lado, a colocação em relevo acentua a *expressividade* da palavra e fornece indicações suplementares e, por outro, a escolha das entonações modifica eventualmente o sentido de um enunciado. Esse argumento de locução é tão forte que pode chegar a uma forma de comunicação paradoxal, na qual o que se sugere pela entonação contradiz o que se afirma explicitamente pelo sentido etimológico da palavra.⁷

Eis uma singularidade que redefine a relação entre os parceiros da relação. A voz que materializa a comunicação radiofônica traz para a relação rádio/ouvinte a exigência de uma simultaneidade, colocando a relação no terreno emocional. A imagem imaginada que o ouvinte produz ao escutar a emissão é construída a partir de simbologias. Um exemplo interessante dessa simultaneidade é o sentimento de confiança e crença que aproxima a audiência radiofônica. A imaginação, como elemento dinâmico do pensamento, aproxima as representações, permite uma coerência entre o sentido e o simbólico instituindo, com isso, a possibilidade de uma crença compartilhada.

O rádio cria, assim, seu espaço singular de relação e, ao contrário das outras mídias, que procuram a objetividade para conquistar a credibilidade do público, ele elege a imaginação como complemento do discurso, produzindo uma unidade entre o pensamento e suas expressões simbólicas, o que exige uma constante correção, um perpétuo refinamento do sentido.

Dessa forma, pode-se olhar o rádio brasileiro como uma mídia que construiu espaços de reaproximação dos ouvintes em volta de fatos próprios ao cotidiano banal da sociedade, um rádio que não se reduz aos discursos sobre os acontecimentos ou sobre os fatos do dia a dia, mas se apresenta como um lugar simbólico no processo de construção da sociedade.

⁷ Ver LAVOINNE, em especial *La radio*. Paris, Larousse, 1980, p. 147-148.

Referências

- BAKTHINE, Mikail. *Esthétique de la création verbale*. Paris : Gallimard, 1984.
- _____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Sao Paulo : Hucitec, 1986.
- CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien*. Paris : Gallimard, Coll. Folio/Essais, 1990.
- CERTEAU, Michel et GIARD, Luc. *L'ordinaire de la communication*. France : Ministère de la Culture, Dalloz, 1983.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Aspects du discours radiophonique*. Paris : Didier Ereudition, 1984.
- CHRETIEN, Jean-Louis. «De l'espace au lieu». In : *Cahiers de l'imaginaire. Les symboles de lieu et l'habitation de l'homme*. Paris : Editions de l'Herne, 1983.
- _____. «De l'espace au lieu». In : *Cahiers de l'imaginaire. Les symboles de lieu et l'habitation de l'homme*. Paris : Editions de l'Herne, 1983.
- COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 5a. ed., 1987.
- DUVIGNAUD, Jean. *Lieux et non lieux*. Paris : Editions Galilée, Coll. l'Espace critique, 1977.
- _____. *Le jeu du jeu*. Paris : Balland, 1980.
- LAVOINNE, Yves. *La radio*. Paris: Larousse, 1980.
- LEITE, Manuel. «O radio visto de dentro por uma testemunha ocular. In: REVISTA PROPAGANDA. Ano 27, n°321, São Paulo: 1983.
- MAFFESOLI, Michel. «Le rituel et la vie quotidienne comme fondement des histoire de vie». In *Cahier Internationaux de Sociologie*. Paris : PUF, Vol.LXIX, 1980.
- _____. «Epistémologie de la vie quotidienne.» in : *Cahier Internationaux de Sociologie*. Paris : PUF, Vol.LXXIV, 1983.
- _____. *Aux creux des apparences*. Paris : Plon, 1990.
- _____. *La transfiguration du politique*. Paris : Grasset, 1992.
- Magazine *MIDIA E MERCADO*. Ed : Jul/90, dez/90.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1986, p.13.

MORAIS, Wilma. *Sonoras Imagens*. São Paulo: PUC, 1987.

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

SIMMEL, Georg. *Sociologie et épistémologie*. Paris : PUF, 1981.

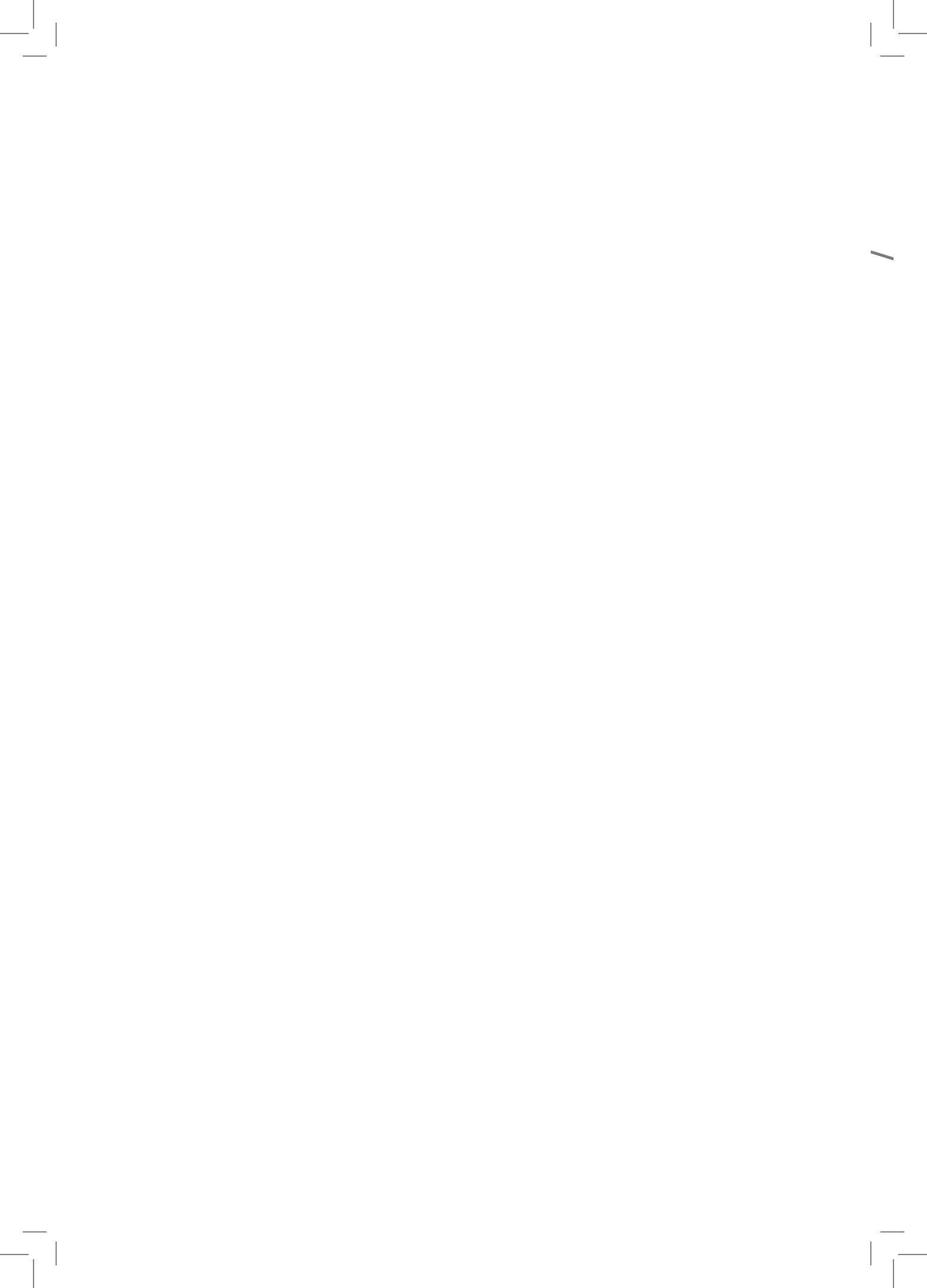
_____. *Secrets et sociétés secrets*. Paris : Circé, 1991.

TODOROV, Tzvetan. *Mikhaïl Bakhtine : le principe dialogique*. Paris : Seuil, 1981.

WATIER Patrick. *Georg Simmel, la sociologie et l'expérience du monde moderne*. Paris: Méridiens Klincksieck, 1986.

WEBER, Max. *Le savant et le politique*. Paris : Plon, 1959.

_____. *Essais sur la théorie de la science*. Paris : Plon, 1965.



Rádio digital entre montanhas: os testes em Minas Gerais¹

Graziela Mello Vianna

Waldiane de Ávila Fialho

O rádio digital, testado no Brasil a partir de 2005, já faz parte da rotina de muitas emissoras norte-americanas e europeias, porém parece distante da realidade da maioria das emissoras de Minas Gerais. O Estado tem cerca de 359 emissoras de rádio em operação², mas apenas três em 2006 começaram a participar da implantação do novo modelo digital: a Rádio Tiradentes (razão social da Rádio Globo em Belo Horizonte) e a Rádio Globo (AM 820 MHz – Barbacena/MG), que pertencem ao Sistema Globo de Rádio, e a Rádio Itatiaia, que integra a Rede Itatiaia de Rádio. As duas, com sede em Belo Horizonte, Tiradentes e Itatiaia, é que são o foco deste trabalho. A primeira já iniciou os testes, enquanto a outra, atualmente, está adquirindo novos equipamentos e preparando sua estrutura técnica, para adquirir a licença da Anatel e testar oficialmente o sistema digital.

A tecnologia digital é uma proposta discutida com frequência pelos empresários mineiros da radiodifusão, mas ainda há muitas dúvidas sobre a relação custo-benefício do investimento a ser feito para a mudança da transmissão analógica para a digital. Na verdade, em Minas Gerais, não há até agora qualquer movimento popular, qualquer debate, qualquer discussão sobre o rádio digital que não esteja circunscrito aos meios acadêmico, técnico ou radiofônico.

Este trabalho dá continuidade à pesquisa iniciada em 2006, que realizou um levantamento acerca da implantação do rádio digital em Minas Gerais. Nesta investigação, foi feito um retorno às rádios Globo e Itatiaia, com o objetivo de verificar os avanços nesse processo.

¹ Esta pesquisa foi iniciada em 2006 por um grupo de professoras e pesquisadoras (responsáveis por disciplinas relacionadas ao rádio e às novas tecnologias), a saber: Ângela de Moura, Graziela Valadares, Nair Prata, Sônia Pessoa, Waldiane Fialho e Wanir Campelo. Entre março de 2006 e dezembro 2007, essa equipe acompanhou os trabalhos que foram feitos pelo Sistema de Radiodifusão Sonora Digital em duas emissoras de Belo Horizonte: Globo e Itatiaia. Em 2008, as professoras Graziela Valadares e Waldiane Fialho deram continuidade à pesquisa, especialmente para a edição deste livro, com o objetivo de mostrar a trajetória do rádio digital em Minas.

² AMIRT (2006).

O rádio digital

As novas tecnologias promoveram uma verdadeira revolução na radiofonia. A principal delas é a digitalização, tanto da produção quanto da transmissão, e a recepção radiofônicas. Em todo o mundo, há uma intensa movimentação em torno do rádio digital e das novidades que a nova tecnologia traz consigo. Questões como linguagem, preço do aparelho receptor, readequação do trabalho do jornalista, novos gêneros digitais e novas formas de interação com o público, entre muitas outras, são debatidas pela sociedade, pelos profissionais de comunicação e nas redações das emissoras de rádio. O rádio digital apresenta três variantes tecnológicas, segundo Campos e Pestano (2006): o rádio digital por satélite, o rádio digital terreno e o rádio pela *web*.

Martínez-Costa (2006) afirma que o rádio está começando a abandonar suas formas tradicionais e modos de funcionamento e se reinventando. A autora determina que em três âmbitos estão acontecendo modificações radicais dos modelos de funcionamento do rádio:

1. os processos de produção: proporcionando mais qualidade;
2. os processos de transmissão: com o uso eficaz do espectro, sinal mais resistente a interferências, sinal que potencialmente pode utilizar suportes distintos;
3. os sistemas de recepção dos programas de rádio: com melhores coberturas e condições técnicas de recepção.

Del Bianco (2006), no artigo intitulado *E tudo vai mudar quando o digital chegar* explica as transformações causadas por esse novo modelo de radiofonia:

O rádio digital é uma revolução técnica tão significativa que irá alterar o modo de produção da programação, de distribuição de sinais e a recepção da mensagem radiofônica. Pesquisadores da área de várias partes do mundo apontam para a necessidade de uma “reinvenção” do rádio para que possa se adaptar à nova tecnologia. A mais evidente reinvenção está relacionada à diversificação do conteúdo para atender ao crescimento da oferta decorrente da diversificação de modalidades de canais (DEL BIANCO, 2006, p. 2).

Candelas (2001) explica que estamos entrando numa fase em que há uma outra forma de entender o rádio. Segundo o autor, o rádio digital é o rádio de conteúdos especializados, mas as questões principais são sobre o grau de aceitação dessas novas rádios por parte dos usuários e também sobre o fortalecimento das grandes

redes de comunicação, em detrimento das pequenas emissoras locais que possuem limitações financeiras que as impediriam de se adequarem ao novo modelo de transmissão. Como aponta Kichinhevsky (2007),

a transição para um suporte digital empolga os executivos das emissoras, mas traz diversos riscos. A extinção do rádio analógico, sem o devido estabelecimento de regras para minimizar a concentração no setor, ameaça a diversidade no dial, embora as transmissões *on-line* abram um novo universo de possibilidades de desenvolvimento para o meio radiofônico (KICHINHEVSKY, 2007, p. 14).

Quando se fala em rádio digital, a explicação mais comum é: “AM com som de FM e FM com som de CD”. Mas, além de um som com mais qualidade, as possibilidades do rádio digital de alguns sistemas de transmissão serão muito maiores, principalmente no aspecto da linguagem. A grande mudança reside, sem dúvida alguma, no tocante à possibilidade de interação com o ouvinte, com a criação de canais simultâneos de comunicação, *multicasting*. Candelas (2001) relaciona alguns dos novos tipos de serviços que podem ser prestados pelo rádio digital:

1. transmissão de uma imagem fixa, paralelamente com a notícia falada do programa;
2. transmissão de mapas de tempo detalhados, com explicações e alta resolução gráfica;
3. sistemas de informação de trânsito, incluindo recomendações sobre possíveis desvios, mostrando a forma de um mapa apresentado num pequeno monitor;
4. sistemas de controle de trânsito em *display*, para o público em geral ou para grupos reduzidos (táxis ou carros de aluguel);
5. sistema pago e de transmissão de dados a grupos específicos de usuários, como informações sobre cartões de crédito, informações do tempo e educação à distância.

Uma questão importante nesse debate é o aparelho receptor, pois o sucesso da digitalização depende da adesão do público, com a conseqüente aquisição de um novo aparelho de rádio. O mercado mundial oferece hoje vários tipos de aparelhos receptores de rádio digital, tanto portáteis quanto aqueles para serem utilizados em automóveis e até combinados com computador. Mas, para a visualização de dados, é preciso um decodificador de imagens e, para os textos, uma tela capaz de representar caracteres alfanuméricos.

Considerou-se neste artigo, três sistemas de transmissão de rádio digital:

1. DAB (*Digital Audio Broadcasting*): É constituído de duas variações, uma para cada serviço: o DAB para FM e o DRM (*Digital Radio Mondiale*) para AM.
2. IBOC (*In-Band On Channel*): Pode ser utilizado tanto para FM quanto AM, por via terrestre ou por satélite, nas atuais frequências, sem faixas adicionais e transmitindo áudio e dados simultaneamente, permitindo às emissoras se digitalizarem com um processo rápido e simples de migração. Pertence à empresa americana IBiquity, que cobra royalties pelo uso.
3. ISDB (*Integrated Services Digital Broadcast*): Sistema japonês, já é considerado uma convergência tecnológica de rádio com TV digital e que, eventualmente, poderá confrontar com a divergência regulatória em alguns países. A questão é que este sistema, diferentemente dos demais, permite o rádio no mesmo canal de TV digital.

Em 2009, estavam em teste também modelos que derivam desses três sistemas, tais como o DAB+, na Inglaterra, que permite uma maior convergência de mídias e o DRM+, que permite uma qualidade ainda maior do sinal AM, que se aproxima do som de um CD. Porém, este artigo tem como objetivo principal discutir os testes da transmissão digital de rádio em Minas, em 2008. Portanto, como as duas emissoras que testavam naquele ano o sistema I-BOC, as discussões aqui promovidas privilegiaram esse sistema.

Transmissão digital – os testes da Globo em Belo Horizonte

A Rádio Globo já deu o primeiro passo para a transmissão digital no Estado. O início oficial da experiência na rádio, com os testes de transmissão, se deu em novembro de 2005. Para viabilizá-los, a emissora se preparou com antecedência, seguindo as orientações técnicas do documento “In Band/On Channel Digital Radio Broadcasting Standard NRSC5³”, versão 2005.

No primeiro relatório apresentado à Anatel, o engenheiro Gilberto Braatz Kussler, responsável pelos testes da emissora, informa que o Sistema Globo de Rádio pretende estudar “a *performance* de transmissão de rádio digital em onda média, em mesma frequência, no mesmo canal e simultâneo com o serviço analógico convencional já autorizado (ANATEL, 2008). Esse processo está inserido no chamado período de transição, conhecido como *simulcast*, em que a transmis-

3 Este documento foi produzido pelo National Radio Systems Committee (2005).

são se dá de forma híbrida: analógico (hospedeiro, onda analógica portadora, pela qual o sinal digital é transmitido) e digital (sinal codificado em códigos binários) (ABDALLA JÚNIOR & RAMOS, 2005).

Cabe aqui esclarecer que os testes atuais são realizados com “fins científicos ou experimentais”, o que significa que a autorização da Anatel não é definitiva; a tecnologia padrão a ser usada pelas emissoras deverá ser validada a partir da oficialização pelo governo brasileiro. Em 2008, além dos testes com o sistema I-BOC, foram autorizados também os testes com o sistema europeu DRM, conforme oficializado pelo ministro das Comunicações, Hélio Costa (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2008)

Quem já ouviu o sinal digital e pôde compará-lo ao analógico não tem dúvidas de que a qualidade seja muito melhor: “É gritante. O sinal da rádio Globo não é dos melhores. Eu te diria o seguinte: a comparação é válida, o sinal da AM torna-se FM”, explica o gerente regional e comercial do Sistema Globo Minas, Eduardo Mineiro. Do ponto de vista da qualidade do áudio nos momentos em que o sinal digital está no ar, o resultado é considerado satisfatório pelos técnicos da Globo, sem necessidade de adaptações.

Com o objetivo de acompanhar o processo de transmissão digital, entrevistamos⁴ Antônio Lara, técnico em manutenção da Rádio Globo, que apontou as recentes novidades na área técnica. Ele explicou que a Rádio Globo já está utilizando um transmissor com o sistema I-BOC, cuja implantação exigiu mudanças na estrutura implantada anteriormente para transmissão analógica convencional, tais como: adequação das casas de sintonia; conferência do ajuste de cabo, casa de sintonia e torre; aquisição de equipamento – *software/hardware* adicional para transmissão digital; utilização de equipamento específico para transmissão digital (enlace/processadores/conversores).

O que incomoda, no entanto, é a diferença no tempo de transmissão entre os dois tipos de sinal. O digital apresenta um atraso, o chamado *delay*, de oito segundos em relação ao analógico, conforme relata o coordenador de Jornalismo e Esportes da Rádio Globo Minas, Marcos Guiotti: “Eu começo a ouvir uma notícia, aí sai do digital, passa para o analógico, e o analógico está lá na frente, pulando uma parte da notícia”.

Nas entrevistas realizadas em 2006, o *delay* foi tratado como um “problema” por Marcos Guiotti. Já em 2007, isso passou a ser, pelo menos aos olhos de An-

4 Questionário enviado em 18/11/2008, por e-mail, respondido por Antônio Lara, técnico em manutenção da Rádio Globo com o aval do sr. Marco Túlio do Nascimento, gerente-geral de Tecnologia do Sistema Globo Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Belo Horizonte.

tônio Lara, apenas uma “limitação”, a ser corrigida quando a rádio digital entrar oficialmente no ar.

Essa diferença no tempo de transmissão entre os dois tipos de sinal é facilmente percebida, mas quando conversamos com Lara, ele apontou que se trata, apenas, de mais um desafio a ser transposto pela tecnologia atual.

Outro desafio dos técnicos é ter o sinal digital sempre presente, ou seja, desde o momento em que o aparelho receptor é ligado, e não apenas em alguns locais, com quedas frequentes. O sinal digital utiliza a onda portadora analógica, portanto onde o sinal analógico apresenta interferências, o sinal digital é interrompido abruptamente. Assim, a topografia da cidade também se torna um obstáculo à transmissão sem interrupções. Como Belo Horizonte está localizada em uma região montanhosa, o sinal digital enfrenta interferências externas e apresenta piques em locais próximos a edifícios altos, ruas íngremes e viadutos. A Rádio Globo pretende fazer um mapeamento detalhado dos pontos onde o áudio digital é bem sucedido na cidade. Lara acredita que esse é um dos pontos fracos do I-BOC.

A convergência de mídias também é vista pelo técnico como algo que não será alcançado com o I-BOC, uma vez que o sistema não tem suporte, por exemplo, para a geração de vídeo e outras ferramentas que permitem a interatividade com os ouvintes, como em outros sistemas de transmissão digital de rádio. Certamente, os elementos multimídia vão constituir uma ferramenta importante tanto na produção jornalística quanto no plano de negócios das emissoras de rádio, com vistas a cativar ouvintes e anunciantes (MOREIRA, 2001). Porém, tais ferramentas são disponibilizadas em outros sistemas de transmissão como o DAB e o DAB+, adotados por países europeus. No sistema I-BOC, testado pelas emissoras em Minas, não existem tais elementos multimídia.

Antonio Lara explica ainda que, em 2008, a emissora investiu na aquisição de equipamentos e *softwares* específicos para medições de campo: analisador de espectro; rádio receptor adequado e uso de marcadores de trajeto em campo. Mas esclarece que não houve aumento no número de aparelhos digitais para testes, em relação a 2006, quando foram instalados nove receptores digitais nos veículos de funcionários que exercem cargos de coordenação e de direção na Rádio Globo, em Belo Horizonte.

Em 2007, a emissora implementou uma novidade: o sistema PAD – o Programa Auxiliar de Dados –, que foi experimentado nos nove receptores digitais – autorrádios Kenwood e Pioneer. Os receptores são compostos de duas partes: (1) analógica, produzida em Manaus; e (2) digital, importada, que constitui uma caixa semelhante a um CD *changer*, comumente instalado nos porta-malas de automóveis.

O PAD é um pequeno *display* em que é possível digitar algumas mensagens que poderão ser lidas pelo ouvinte, no visor do próprio rádio, enquanto o áudio está ligado. Segundo Antônio Lara, essas mensagens serão, em breve, geradas automaticamente, mas hoje elas precisam ser digitadas por alguém, em um computador, e em seguida disponibilizadas. Ao que tudo indica, servirão, prioritariamente, como ferramentas publicitárias, mas talvez possam ser usadas para outros fins, como veicular informação jornalística.

Sobre a utilização das possibilidades da transmissão digital como ferramenta de publicidade, quando iniciamos o acompanhamento dos testes do rádio digital em Minas, em 2006, entrevistamos Eduardo Mineiro, que se mostrava cauteloso, porém otimista: “É um processo de maturação, construção, agora irreversível, mas eu não acredito em nada em menos de 5 anos. No entanto, é a revolução no meio, e acho que nem nós temos a dimensão do que representa. Eu acho que, para os publicitários de agências, vai ser um negócio fantástico”.

Ao retomarmos em 2008 a pesquisa sobre o rádio digital em Minas, entrevistamos mais uma vez Eduardo Mineiro⁵, a fim de acompanhar o desenvolvimento de planos mercadológicos de utilização do rádio digital. Se, em 2006, Mineiro falava de planos de médio prazo a serem desenvolvidos, já em 2008, Mineiro não teve acesso a nenhum plano criado pelo Sistema Globo de Rádio especificamente para esse tipo de transmissão, fosse ele um plano referente a mudanças na programação ou um plano mercadológico. De acordo com ele, “apesar da possibilidade de trabalharmos em mais de um canal por emissora, de ter mais espaços para comercialização e uma segmentação maior de produtos, além de uma melhora do sinal, percebemos que ainda existe um grande desconhecimento do mercado de comunicação sobre o mundo digital, além da indisponibilidade de receptores para os ouvintes”.

Sobre a melhora do sinal, citada por Mineiro, o balanço que Lara faz sobre os testes do sistema digital na emissora, entre 2005 e 2008, é que, após as avaliações de campo, verificou-se que a cobertura do sinal digital se aproxima da cobertura analógica, como propõe a tecnologia, e a qualidade de áudio, quando recebida de forma digital, é de fato bem melhor que a da recepção AM convencional. Ele confirma que a emissora está colaborando com os testes conduzidos pela Abert para envio ao Ministério das Comunicações, testes estes que se destinam a apontar problemas e vantagens dos sistemas de transmissão digital, a fim de orientar a decisão do Ministério sobre o sistema a ser adotado de forma definitiva pelo Brasil.

5 Entrevista realizada em 20/11/2008, por Graziela Mello Vianna.

A preparação da Rádio Itatiaia para a implantação do sistema digital

A Rádio Itatiaia de Belo Horizonte ainda não iniciou os testes para radiodifusão sonora digital, embora já esteja organizando várias áreas da emissora, sobretudo a técnica, para testar o sistema de transmissão digital de rádio I-BOC. Segundo Severino Dias Carneiro, engenheiro e técnico responsável pelos testes, a Itatiaia ainda não tem a licença para os testes, mas, desde o final de 2007, fez a solicitação formal ao Ministério das Comunicações e aguarda a autorização.

Carneiro⁶ pondera que, apesar dos testes com o rádio digital no Brasil terem se iniciado em 2005, somente em 2008 estão sendo realizados testes efetivos que podem dar subsídios técnicos e jurídicos à Anatel e ao Ministério das Comunicações para definir o padrão. A Universidade Mackenzie, de São Paulo, juntamente com uma equipe de profissionais com larga experiência em produção radiofônica é que estão à frente do processo que, neste momento, prepara a conclusão do relatório. Vale lembrar que esse é o mesmo grupo contratado pela Abert para realizar os testes que definiriam o padrão para a TV digital.

Quanto aos novos investimentos da emissora, Carneiro informa que, em 2008, houve compra de equipamentos para transmissão digital, mas que por enquanto só está sendo utilizada a parte analógica desses equipamentos, porque ainda não foi definido qual o sistema digital para o rádio no Brasil. Além disso, ele esclarece que uma importante compra recente foi o console⁷ digital estúdio do ar, proporcionando que a transmissão seja feita digitalmente em toda a sua cadeia de produção. Segundo o engenheiro, na Itatiaia, atualmente os gravadores dos repórteres, a edição e o console já são digitais.

Nas informações levantadas em 2006, Carneiro explicou que, apesar de antever novas possibilidades para a transmissão digital, a Rádio Itatiaia não tinha um projeto mercadológico definido, e o posicionamento da emissora era aguardar os resultados dos testes. Ele lembrou que não foi desenvolvido qualquer portfólio de produtos ou serviços a ser oferecido a partir dessa tecnologia. “Na medida em que os serviços forem ofertados e novos nichos forem surgindo, poderemos realizar outras pesquisas para a descoberta de novos formatos. Mas, por enquanto, são os mesmos serviços prestados para o público-alvo da rádio analógica”, reafirmou Carneiro.

Já em 2007, Márcio Doti⁸, diretor de Jornalismo, confirmou que o formato da programação não sofreria mudanças significativas. “A produção do conteúdo será

6 Entrevista realizada em 13/11/2008, por Waldiane Fialho.

7 Mesa de mixagem do áudio.

8 Entrevista realizada em 8/5/2007, por Wanir Campelo.

a mesma, desde que continue girando em função do projeto empresarial de qualquer emissora, cujo único caminho vai desembocar no lucro”.

Entretanto, na entrevista realizada em 2008, Carlos Rubens Doné⁹ explica que a emissora já desenvolveu projetos (ainda em estágio embrionário) para criar diferentes tipos de programação, porém não pode divulgar nem dar mais informações por questões estratégicas. Ele esclarece que hoje a Itatiaia está preparada para o rádio digital tanto na parte técnica e de equipamentos quanto na área comercial e de projetos para programação. Na verdade, estão apenas aguardando a definição do sistema a ser adotado no Brasil para colocá-los em prática. Doné, assim como Doti apostam no sistema I-BOC e acreditam que ele é uma realidade, mas ainda é uma tecnologia a ser implantada a longo prazo.

Doti, em 2007, apresentou opinião semelhante à de Carlos Rubens Doné, diretor de Mercado, em 2008, quanto a um dos maiores entraves para a implantação desse novo rádio no Brasil: o alto preço do aparelho receptor. No entanto, eles acreditam que isso acontece sempre, com a chegada de cada nova tecnologia. Com o tempo, a tendência é que esse equipamento vá se tornando mais barato, facilitando assim a sua aquisição.

Por analogia, Márcio Doti lembra que isso ocorreu com a chegada do rádio FM, em meados da década de 70. Os rádios não eram fabricados com a faixa de Frequência Modulada, e todos que optaram por ouvi-la tiveram de comprar um novo aparelho receptor. No início, tiveram de pagar caro. Hoje, todos os rádios vendidos já vêm com FM.

Segundo Doné, a grande oportunidade que o sistema de radiodifusão digital oferece é a possibilidade de segmentação, ou seja, poder criar em mesma frequência, no mesmo canal, rádios com perfis diferenciados e, dessa forma, ampliar a oferta comercial. Desenvolver vários produtos para anunciantes diferentes: um mesmo cliente pode atingir o sertanejo, o esportivo, entre outros e com excelente qualidade de áudio.

O diretor de mercado prevê que o sistema digital favorece um conceito que vem sendo muito trabalhado na área da Comunicação, sobretudo em Publicidade e Propaganda – *Cross media*¹⁰ –, na medida em que propõe unir conteúdos em torno de uma mesma proposta de trabalho para um determinado anunciante, pois, ao oferecer vários canais simultaneamente com a transmissão digital, o anunciante pode se dirigir a segmentos específicos e diversos de público.

9 Entrevista por telefone realizada em 10/11/2008, por Waldiane Fialho.

10 Segundo Trentin ® *Cross Media* (2008): conhecida também como *Marketing 360°*, é a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e off-line.

Percebemos, portanto, que, ao contrário do que se observou na Rádio Globo Minas, na Rádio Itatiaia existem, embora não possam ser revelados, alguns planos mercadológicos de utilização dos recursos da transmissão digital. Porém, entendemos que, para que estes sejam consolidados e o rádio digital crie então novas possibilidades de investimento publicitário para as emissoras que adotem a tal tecnologia torna-se necessário: que o governo defina o padrão a ser utilizado no Brasil; que sejam resolvidas as limitações técnicas aqui expostas (tais como *delay* e queda brusca de sinal); que seja facilitado o acesso dos ouvintes aos aparelhos receptores; que seja adequada a linguagem radiofônica às especificidades dos novos recursos.

Considerações finais

Barbeiro previu que “a vida do sistema, do rádio propagado por ondas eletromagnéticas está com os dias contados. É um fato inevitável. O rádio vai navegar no *bit* digital binário”. (Barbeiro, 2001, p. 35). De fato, os testes para a utilização da tecnologia de transmissão digital estão sendo desenvolvidos, porém a impressão que tivemos – em 2006 e que confirma em 2008 – ao realizar a pesquisa é que os planos de exploração a curto prazo de tal inovação tecnológica pelas emissoras em Minas Gerais são conservadores, ou seja, não há qualquer planejamento no sentido de uma utilização que aproveite de forma inovadora as possibilidades criadas pela transmissão digital, mesmo porque o sistema de transmissão I-BOC testado nas emissoras mineiras não permite inovações que criem formas de interação com o ouvinte. As transformações proporcionadas por tal sistema se limitam a uma melhor qualidade de sinal, à transmissão de mensagens de texto e à transmissão de emissoras simultâneas na mesma faixa de frequência.

É possível afirmar que não houve avanços significativos, em mais um ano, no processo de implantação do rádio digital em Minas Gerais. Dessa forma, ainda impera a opinião dos diretores das emissoras pesquisadas – que o rádio digital ainda vai demorar alguns anos para se implantar definitivamente em Minas. Isso é confirmado pelo próprio Ministro das Comunicações, que reconhece as dificuldades de se colocar em funcionamento no Brasil essa tecnologia (PRATA, 2009, p. 56). Em 2009, ainda era aguardada a definição do Ministério das Comunicações acerca do sistema a ser utilizado no Brasil, para então iniciar-se um processo mais efetivo.

A nova tecnologia, além estar acessível atualmente apenas para três emissoras do Estado, também ainda não é acessível aos ouvintes. Podemos relacionar o presente momento da história da radiodifusão no País com o já distante ano de 1922,

quando as transmissões radiofônicas se iniciaram oficialmente no Brasil. Naquela época, foram poucas as pessoas que ouviram o discurso do Presidente da República, transmitido a partir de duas estações montadas provisoriamente na cidade do Rio de Janeiro, e, de acordo com depoimento do pioneiro Roquette Pinto, em um primeiro momento, apesar das possibilidades da então nova tecnologia, o rádio não parecia despertar um interesse imediato nas pessoas.

Nas visitas realizadas às duas emissoras, concluímos que o rádio digital já é uma realidade e que os entrevistados conhecem suas possibilidades, mas, diante das limitações técnicas e as relativas ao acesso dos ouvintes, além da indefinição do padrão a ser adotado percebeu-se pouco entusiasmo em relação à nova tecnologia.

Assim, é preciso continuar acompanhando esse lento e gradual processo de implantação do rádio digital em Minas Gerais, que se configura atualmente como uma promessa de um novo modo de se fazer radiofonia.

Referências

ABDALLA JÚNIOR, Humberto & RAMOS, Murilo César. Edgar Roquette Pinto: o que ele tem a ver com o rádio digital. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, C. & TOME, T. (Orgs). **Mídias digitais**. Convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 119-142.

AMIRT. Disponível em <www.amirt.com.br> Acesso em 21 mar. 2006.

ANATEL. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/RadioDifusao/radio_digital/Relatorios> Acesso em: 19 nov. 2008.

CAMPELO, Wanir; FIALHO, Waldiane; MELLO VIANNA, Graziela V.G.; PESSOA, Sônia. *Os primeiros passos o Rádio Digital em Minas*. Artigo apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.

CAMPELO, Wanir; FIALHO, Waldiane; MOURA, Ângela; PESSOA, Sônia; PRATA, Nair. *O rádio digital em Minas Gerais - um balanço do primeiro ano de testes*. Artigo apresentado ao NP 07 – Rádio e Mídia Sonora do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

CAMPOS, María A. Gabino e PESTANO, José Manuel. *La radio digital: análisis de la difusión web*. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/>> Acesso em: 24 de jan. 2006.

CANDELAS, Leopoldo Seijas. *Los sistemas informativos en la era digital*. Madrid: Editorial Universitas, 2001.

DEL BIANCO, Nélia. *E tudo vai mudar quando o digital chegar*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-radio-digital.pdf>> Acesso em: 09 de mar. 2006.

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

MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. *Un nuevo paradigma para la radio*. Disponível em <<http://www.saladeprensa.org/art199.htm>> Acesso em: 24 de jan. 2006.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. *Radioweb*. Disponível em <<http://www.mc.gov.br/ministerio-no-radio>> Acesso em 27 nov. 2008.

NATIONAL RADIO SYSTEMS COMMITTEE. In Band/On Channel Digital Radio Broadcasting Standard NRSC5. Disponível em <<http://www.nrsstandards.org>> Acesso em 08 nov. 2005.

PRATA, Nair. *O rádio digital em Portugal*. Artigo apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.

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

TRENTIN® CROSS MEDIA – Comunicação e Marketing 360°. Disponível em: <<http://www.trentin.com.br/>> Acesso em: 27 nov. 2008.

História sonora de uma cidade: Belo cenário para um novo Horizonte radiofônico

Wanir Campelo

Introdução

O progresso experimentado pelos avanços tecnológicos e a busca por novidades na programação radiofônica têm representado, ao longo dos anos, inigualáveis conquistas. Muitas têm sido as mudanças no sentido de oferecer ao público atrações adequadas às suas necessidades e que se incorporem ao cotidiano da cidade. Por isso, o rádio pode ser avaliado como lugar de memória, capaz de construir e reconstruir a identidade de um povo.

Wolf (1987) afirma que as instituições de comunicação de massa mantêm e reproduzem a estabilidade social e cultural não de uma forma estática, mas adaptando-se continuamente às pressões, às contradições que emergem da sociedade, englobando-as e integrando-as ao próprio sistema cultural.

Se nos anos 20 as emissoras radiofônicas no Brasil destinavam-se a quem tivesse um alto poder aquisitivo e que se dispusesse a mandar buscar no exterior os aparelhos receptores para acompanhar uma programação apoiada no binômio informação e cultura, restrita à música erudita, conferências e declamações de poemas, dez anos depois esse quadro já era bem diferente.

No início, a programação assumiu um sentido educacional marcante e, paulatinamente, foi se configurando no cotidiano das pessoas, surgindo, primeiramente, como um produto de elite, para, depois, se incorporar às diversas classes sociais, até se transformar em produto de consumo.

Os significados que o rádio adquiriu ao longo de sua história podem ser percebidos como consequência de uma variada programação que expressou valores culturais e ideológicos em suas diversas fases. Segundo Carvalho (1998), “o que a princípio era um privilégio de um grupo fechado que se reunia em torno do rádio para produzi-lo e para ouvi-lo, acabou explodindo no que viria a ser o mais poderoso de todos os veículos de comunicação” (p. 34).

Com a liberação da publicidade em 1932, o veículo passou a assumir um sentido quase exclusivamente comercial, tendo o lucro como alvo. Estava, consequentemente, aberto o caminho da profissionalização, enquanto se fechava, definitivamente, o caminho idealizado por Roquete Pinto.

Ortriwano (1985) afirma que “o decênio de 30 foi importante para que o rádio se definisse e encontrasse seu rumo na fase seguinte” (p. 19). Como nesse período ele já estava comprometido com os reclames, o que era erudito, educativo e cultural transformou-se em popular voltado ao lazer e à diversão.

A radiofonia brasileira deixou para trás todo o seu amadorismo para assumir, nas décadas de 40 e 50, um sentido de espetáculo. A produção dos programas passou a visar um nível de qualidade cada vez mais alto, abrindo portas não somente para investimentos publicitários, mas também como novas oportunidades para a formação de sua estrutura profissional. As rodas de conversa cederam espaço para o recolhimento doméstico em torno do rádio. As leituras e as horas gastas com o trabalho criativo deixaram de ser prioridade e, assim, o rádio foi, pouco a pouco, consumindo o dia a dia brasileiro.

Conceber a cidade como espaço de história e cultura é condição para que se possa compreender algumas das estratégias de programação utilizadas pelas emissoras de rádio existentes em Belo Horizonte na primeira metade do século XX. É nesse percurso, entrecortado pela diversidade das práticas sociais, pelos valores e tradições disseminados por seus habitantes, pela pluralidade de atividades no cotidiano de seus moradores, que faz-se necessário enveredar, numa viagem pelos múltiplos caminhos da capital de Minas.

Cenário histórico e social para o rádio na cidade das Alterosas

Quando a primeira emissora radiofônica foi instalada oficialmente em Belo Horizonte, a imagem do pequeno Arraial do Curral Del Rey já estava quase apagada. O chão de terra batida, a capela de adornos simples e os carros de bois que se arrastavam pelas ruas poeirentas já não mais faziam parte de um cenário que parecia tão longínquo, embora transcorridos apenas 34 anos da fundação da nova capital do Estado.

Na última década do século XIX o Arraial de Curral Del Rey tem uma igreja, ruazinhas teimosas, um comércinho vivaz, moradores ativos, tudo a que têm direito os aventureiros de uma odisseia (CAMPOS, 1982, p.4).

A cidade fora planejada para refletir traços urbanísticos ricos em geometria, para ser simbolicamente a primeira grande obra da República brasileira. Os sinais da modernidade precisavam ser revelados rapidamente para exterminar todo e qualquer vestígio do passado. Belo Horizonte nasceu em 12 de dezembro de 1897, numa perspectiva futurista e dentro dos mais ousados padrões de construção e planejamento urbano.

Dois anos depois de inaugurada, a futura cidade contava com 18 mil habitantes. Todas as repartições e serviços públicos se achavam em funcionamento. Havia força e luz elétrica, seis hotéis, cinco hospedarias, oito pensões, vinte e sete açougues, dezesseis padarias, duas confeitarias, cinco tipografias, carros de praça, bandas de música, um centro operário beneficente, duas papelarias e livrarias, uma biblioteca pública, seis tabacarias, quase uma centena de botequins, três fábricas de macarrão, cinco de cerveja (FRIEIRO, 1982, p.11).

Segundo o recenseamento de Belo Horizonte¹ realizado em 1912, 32% da população ocupava a área urbana; 38%, a suburbana, e 30%, a rural. O que se viu foi o surgimento de uma cidade múltipla, de geografia urbana dividida em fronteiras sociais. Crônicas publicadas pela Imprensa Oficial, entre os meses de maio e junho de 1914, e citadas por Julião (1996), refletem exatamente esse quadro:

Havia dois tipos de bairros em Belo Horizonte; um cheirando a lenços d'alcofaca e a mofo das secretarias e outro tresandando a água de colônia, a perfumes almiscarados, a lysol, a toucinho e a álcool (pp. 49-118).

A fisionomia da cidade transformava-se com a instalação de estabelecimentos comerciais e industriais. Mais do que um centro administrativo do Estado, a partir da década de 1910, a cidade foi se afirmando como centro econômico, político, social e cultural.

Na década de 1920, o automóvel conquistou Belo Horizonte, já com ares de cidade grande, pronta para avançar na era da modernidade. Com o pós-guerra, a Capital cresceu com a retomada dos investimentos do poder público.

Com pouco mais de 30 anos, a cidade já ocupava milhões de metros quadrados

¹ BH 100 anos. Nossa História – CD produzido pela Ciclope e Jornal Estado de Minas, 1997.

além do previsto pela comissão que a planejara.² Os serviços de infraestrutura eram deficientes e as instalações de redes de água, de esgoto e de energia já não supriam a demanda. Belo Horizonte crescia para todos os lados e era, reconhecidamente, a cidade das picaretas e dos andaimes.

Belo Horizonte já não tem mais aquele ar de coisa inaugurada, o tempo já patinou a cidade. Apesar de sua sumptuosidade natural, daquela grave nobreza que lhe vem das suas árvores incomparáveis e das suas avenidas, Belo Horizonte é hoje uma cidade intensamente humana, sem ar exclusivo de festa, onde a vida se processa sem preparos artificiais: tristezas e alegrias, dores e aventuras se misturam nessa fraternidade esquecida com que cada qual disputa o seu destino (ANDRADE, 1940, p.205).

Em 1931 entrou no ar, oficialmente, a Rádio Mineira, a primeira emissora de Belo Horizonte. Cinco anos depois surgiram as rádios Guarani e Inconfidência com uma programação diversificada que, por três décadas, lhes garantiu um extraordinário sucesso.

Embora se percebesse a existência de uma padronização dos programas, evidenciou-se a preocupação de seus idealizadores em dotá-los de características próprias, individuais, tão bem retratadas por Morin (1997), quando ele afirma que: *quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela apela para a individualização, mas tende também a padronizar essa individualização* (p.31).

Autônomas, a Mineira, a Guarani e a Inconfidência começaram a travar, já nos anos 40, uma luta acirrada em busca de audiência, e o público passou a contar com novas atrações, como programas humorísticos e de calouros, radionovelas, programas esportivos e noticiários mais ágeis e dinâmicos, refletindo o momento histórico, político e social pelo qual a cidade passava. Com a chegada do rádio de válvulas, o que se viu foi a queda acentuada no preço e a consequente popularização do veículo, fazendo com que deixasse de estar restrito às famílias de alta renda.

Belo Horizonte entrou na era da arquitetura moderna no momento em que o então prefeito Juscelino Kubitschek convidou Oscar Niemeyer para projetar o conjunto arquitetônico da Pampulha. Chegar à modernidade se tornou possível a partir dos anos 1950. A cidade ganhou ares de metrópole e fervilhou em torno das mesas dos bares e restaurantes.

2 BH 100 anos. Nossa História – CD produzido pela Ciclope e Jornal Estado de Minas, 1997.

Foi também nesse período que a cidade parou diante do fascínio causado pelas imagens da televisão. Em novembro de 55 foi anunciada a inauguração da TV Itacolomi, “a melhor da América do Sul”.³ Na época, Belo Horizonte tinha cerca de 500 mil habitantes e era a quinta cidade brasileira a possuir uma estação teletransmissora.

A novidade trouxe para a cidade um veículo inovador! Um rádio provido de imagens colocou os mineiros de frente para o espelho e permitiu que cada um pudesse se ver e se identificar. Além de se fazer espelho, a TV Itacolomi também se fez janela, possibilitando a quem dela se utilizasse, enxergar o mundo à sua volta. E não parou por aí: foi capaz de criar fantasia, de maquiagem o dia a dia, de misturar ficção e realidade, de fazer rir, vibrar e chorar.

A competição com o rádio levou a TV a lançar mão das principais armas de seu maior concorrente, retirando o que havia de melhor em cada uma das emissoras, para elaborar uma programação que permitisse a seu público assistir – e não somente ouvir – o que até então era produzido por simples ondas sonoras. Assim, ao ver as imagens captadas pela câmera, o telespectador, de frente para o espelho, ou debruçado na janela, acabou por enxergar a si mesmo, além de poder ouvir e ver o mundo à sua volta.

Rádio Mineira – A pioneira

Foi por intermédio da estação da Repartição Geral dos Telégrafos que a Associação Rádio Mineira fez, em 16 de dezembro de 1925, a sua primeira transmissão. Dois meses depois, o jornal Minas Gerais anunciava a segunda transmissão da emissora, abrindo caminhos para que pudesse obter a tão sonhada concessão.

SPH – Estação de rádio local irradiará hoje, às 19 horas e meia, com onda de 275 metros, o seguinte programa: Atos do Governo do Estado, notícias diversas de Minas, de outros Estados e da Capital da República; bolsa do café, do açúcar, do algodão e informações cambiais fornecidas pela Junta Corretora do Rio de Janeiro.⁴

Foi no dia seis de fevereiro de 1931, que a Rádio Mineira entrou oficialmente no ar.

³ Inaugurada a TV Itacolomi . Estado de Minas, 9 de novembro de 1955, p. 1.

⁴ Jornal MINAS GERAIS, 26 de fevereiro de 1926, p. 8.

Rua da Bahia com Augusto de Lima. Oito horas da noite. Belo Horizonte em peso está no local. A Orquestra Sinfônica da capital inicia o toque, com seus músicos de uniformes brilhantes e com instrumentos refletindo as luzes. BH vai ganhar sua primeira estação oficial de rádio. Naqueles tempos só se ouvia por aqui a Mayrink Veiga, Clube do Brasil e Rádio Phillips.⁵

Apesar dos ensaios, a estreia da Rádio Mineira não saiu de acordo com o que estava programado.

Tudo pronto para a inauguração que teria um show da cantora folclórica Estefânia de Macedo, quando alguém deu pela falta do locutor oficial, Henrique Silva. Todo mundo atrás do homem. Foram encontrá-lo dormindo a sono solto numa das salas. Não adiantou nada. Ele não acordava. A explicação veio logo. O primeiro anunciante da emissora – Sacerol – tinha dado uma verba pequena e, para compensar, distribuiu vidros do produto entre locutores e funcionários. O locutor oficial, preocupado e nervoso com a inauguração, por conta e risco resolveu tomar algumas gotas do remédio. Só acordou no dia seguinte.⁶

O programa de estreia contou com a participação da Orquestra do Conservatório Mineiro de Música, e os números apresentados acabaram sendo solenemente anunciados por Ênio Marcos de Oliveira Santos, um simples corretor de imóveis que, em função da sonolência de Henrique Silva, acabou se transformando no primeiro locutor oficial de Belo Horizonte.

A maior atração apresentada nos primeiros dias de vida da Mineira aconteceu em 11 de fevereiro, quando uma orquestra sinfônica tocou a ópera *Aída*, de Verdi. Outros sucessos desses primeiros tempos foram o *Jornal Falado* e o *Tardes Românticas*, um programa de crônicas em que eram narradas as vivências de Belo Horizonte e que, apesar do nome, era apresentado às oito horas da noite, horário considerado nobre na programação radiofônica daquela época.

Os grandes cartazes do mundo artístico brasileiro sempre que vinham a Belo Horizonte tinham passagem obrigatória pelos estúdios da Mineira. Assim é que lá se apresentaram Carmem Miranda, Orlando Silva e Noel Rosa, que aqui desembarcou em janeiro de 1935, para uma temporada que lhe permitisse curar

5 Jornal DIÁRIO DA TARDE. 26 de setembro de 1972, p. 6.

6 *Idem*.

uma tuberculose. Foi nas Alterosas que o “Poeta da Vila” compôs várias de suas músicas, entre elas uma homenagem à cidade que tão bem lhe acolheu

Belo Horizonte, deixe que eu conte, o que há de melhor para mim.

Não é o bordão deste meu violão, nem é a rima que eu firo assim.

Não é a cachaça, nem a fumaça, que no meu cigarro vi.

Belo Horizonte, deixe que eu conte: Bom mesmo é estar aqui.⁷

A “PRC 7, Rádio Mineira, a voz de Minas para além das fronteiras” permaneceu no ar por sete décadas, deixando seu rastro de pioneirismo por intermédio dos mais diversos programas, fossem eles de calouros, como a *Hora da Pelega*, que dava ao vencedor um prêmio de dez mil réis, ou fossem furos jornalísticos como o anúncio do início da Segunda Guerra Mundial. Cinco anos depois de inaugurada, a Mineira começou a sentir o amargo sabor da concorrência.

Rádio Guarani – A voz do povo

Bastou que a orquestra do maestro Pastore entoasse os primeiros acordes da ópera *O Guarani*, de Carlos Gomes, na solenidade de abertura de uma grande festa que a cidade jamais vira, para que a vibração fosse geral. No dia 10 de agosto de 1936, Belo Horizonte ganhava sua segunda emissora de rádio. Por algumas décadas a Guarani se manteve como uma estação de serviços, reconhecida pelo seu *slogan* “a voz do povo”, sendo considerada a maior do gênero no Brasil.

O seu serviço de utilidade pública funcionava como um departamento autônomo e atendia às mais variadas necessidades da população, anunciando desde o documento perdido ao urgente remédio salvador de todos os males, como no programa *Roda da Vida*, que, além de focalizar o dia a dia da cidade, buscava, junto às autoridades, soluções para os mais variados problemas nas áreas da saúde, da educação, do trânsito, do saneamento, da moradia, entre tantos outros.

Os programas de auditório preenchiam o imaginário daqueles poucos ouvintes que, além de condição para adquirir um aparelho receptor, tinham também que recolher ao Departamento dos Correios a taxa anual de licença instituída pelo governo. Quem não possuía rádio, mas tinha interesse e curiosidade em saber como toda aquela indústria de sonhos funcionava, não hesitava em comparecer aos programas que se realizavam ao vivo no auditório da própria emissora, com capacidade para cem pessoas.

⁷ Letra de Noel Rosa sobre Belo Horizonte.

Os ingressos eram distribuídos gratuitamente durante toda a semana, nos pontos de bonde espalhados pelo centro da cidade. Aos sábados e domingos esgotavam-se com rapidez em função da crescente procura.

Uma das atrações favoritas do público era *A Hora do Recruta*, comandada por Rômulo Paes. A novidade estava na presença de um carrasco no palco, para castigar os calouros que não cantassem ou que não se apresentassem bem.

Também as histórias dramatizadas eram alvo de grande audiência. Histórias de vida, recheadas de alegria, problemas e sofrimento muitas vezes se transformaram em radioteatro.

Em 1945, a cidade viveu um momento histórico: um avião de passageiros perdeu contato com a torre do aeroporto da Pampulha e o piloto só conseguia captar o sinal da Rádio Guarani. Na tentativa de evitar um acidente de grandes proporções, o repórter Álvaro Celso da Trindade, o Babaró, organizou uma das mais brilhantes coberturas jornalísticas. Pelas ondas da Guarani, ele pedia ao povo para acender as luzes de suas casas e, aos que tivessem carros, que fossem imediatamente para o aeroporto, a fim de iluminar a pista que, naquela ocasião, ainda não possuía sinalizadores de demarcação.

Num tempo em que nenhuma emissora do Brasil transmitia depois da meia-noite, Babaró continuou seu trabalho durante a madrugada, até que o avião aterrissasse na Pampulha, com seus tripulantes e passageiros sãos e salvos.⁸

Atrações como *Alma Portenha*, com a orquestra típica de Ruy Martinez, *A Hora dos Calouros* e *Vesperal da Alegria*, apresentadas aos sábados, *Grande Concerto Guarani*, *Divertimentos* e *Gurilândia* foram alguns dos sucessos nesse período. Outra atração que mereceu destaque foi o *Brinde Guarani*, sugestivo desfile de ritmos do bel canto, apresentado, semanalmente, no final da década de 1940 e no início dos anos 1950.

O festejado broadcast, através de apresentações sucessivas, impôs-se definitivamente, alinhando-se, por isso, aos mais ouvidos programas da emissora. Os acompanhamentos ao piano serão feitos por Maclerewski, o mágico do teclado, e pelo regional de Valdomiro Constant. A parte musical estará a cargo de Willian Lima, Genuína Pinheiro, Wladimir Dobrache e Walter Cunha, que serão acompanhados ao piano pela professora Izolda Garcia de Paiva.⁹

8 Jornal DIÁRIO DA TARDE. 20 de setembro de 1972, p. 5.

9 Recortes de jornais da época – arquivo pessoal do cantor Walter Cunha, uma das atrações da emissora.

Atentos ao nível de audiência, os comerciantes da cidade empenharam-se em obter patrocínio, não só para os programas, mas também para os convidados, garantindo, assim, à emissora, verba suficiente para novos investimentos. Prova disto foram as quatro orquestras mantidas pela Guarani, uma de câmara, uma popular, uma regional e outra típica, que se apresentavam ao vivo nos principais programas de auditório, entre os quais um de grande predileção do público, o *Roteiro das Duas*, de segunda a sexta com Aldair Pinto. Entre os que iniciaram sua vida artística nesse programa e se revelaram para o Brasil estão Clara Nunes e Agnaldo Timóteo.

Rádio Inconfidência – a emissora padrão do Estado

A impossibilidade de comunicação entre a Capital e o interior foi a alavanca propulsora que serviu para justificar a criação de uma estação de rádio do governo que pudesse unir todo o Estado de Minas Gerais, ainda carente de estradas asfaltadas, de linhas aéreas e de telefonia. O contrato foi assinado em 12 de agosto de 1936, entre o governo mineiro e o Ministério de Viação para que se estabelecesse, em Belo Horizonte, uma emissora com finalidade intelectual e instrutiva de 22.000 watts, subordinada administrativamente à Secretaria de Agricultura.

A sua criação obedeceu ao pensamento e ao propósito de dotar Minas Gerais de um poderoso instrumento de aproximação entre os mineiros, ao mesmo tempo um órgão capaz de divulgar para todo o país as realizações da vida mineira em seus múltiplos aspectos.¹⁰

Assim, surgiu a Inconfidência, uma emissora ligando campo e cidade, povo e governo, por meio de uma programação baseada em notícia, música, folhetim e reclame. Inaugurada às 19 horas e 30 minutos do dia 3 de setembro de 1936, pelo então governador Benedito Valadares, a rádio já nasceu como a melhor e mais sofisticada de Minas.

O povo se comprimia nas escadas da Feira de Amostras e se aglomerava na Praça Rio Branco (...). O fascínio que o rádio despertava tocava os corações, e uma curiosidade mágica reunia

10 REVISTA SOCIAL TRABALHISTA. Número comemorativo do cinquentenário de Belo Horizonte. Artigo Murilo Rubião: Rádios Difusoras de Belo Horizonte. Apontamentos para a História do Rádio Mineiro. 1947, p. 318.

peessoas e impulsionava indagações. A Rádio Difusora Inconfidência transmitia, e agora o som saía pelos alto-falantes espalhados pela praça (...). Encerrados os discursos, foi apresentado um programa de estúdio com pronunciamentos de presidentes das principais associações da Capital. Em seguida, Benedito Valadares e sua comitiva dirigiram-se ao restaurante da Feira de Amostras, onde participaram de um jantar (MARTINS, 1999, pp.108/111) .

Todos os que tinham rádio em casa ligavam-no obrigatoriamente às cinco da tarde, horário em que as transmissões começavam. Os que não tinham, iam ouvir a Inconfidência debaixo dos *figus* da Praça Rio Branco, a qual possantes alto-falantes colocados na torre da Feira inundavam de músicas e de notícias. Gente de todos os bairros distantes assentava-se pelos bancos da praça ou na mureta da Secretaria de Agricultura para ouvir música, programas culturais e educativos, conferências científicas e concertos.¹¹

No início dos anos 40, programas musicais ao vivo se tornaram sucesso, tais como *Ao Compasso da Saudade* e *Hora de Antigas Melodias*, além daqueles temáticos e folclóricos, como *Carnaval no Éter*, *No Mundo do Jazz* e *Visões Portenhas*. Havia também programas de calouros como *À Procura de Talentos*, e *Revoada de Novos*, programas infantis como *Pinduca* e a *Escola de Rádio* e programas com atrações nacionais e internacionais, tais como *Só Para Mulheres* e *Minas Canta Para o Brasil*.¹²

Em seus quadros artísticos clássicos, a Inconfidência contava com uma programação que privilegiava a cultura nacional. O destaque era atribuído ao programa *Nos Domínios da Música*, em que a apresentação musical era precedida por comentários explicativos e dados biográficos de compositores como Bach, Beethoven e Chopin. Também o programa *Poetas e Prosadores do Brasil*, cartaz literário levado ao ar todas as quintas-feiras, tecia comentários, em cada audição, sobre um grande vulto das nossas letras.

A Inconfidência mantinha, também, em sua programação cultural, cursos de inglês e francês, com gravações especiais fornecidas pelas embaixadas.

Programas jornalísticos, como *Repórter Esso*, *Momento Econômico*, *O Dia de Hoje na Assembleia* e o *Grande Jornal Falado*, tornaram-se referência. *A Hora Infantil*, organizada por conhecidos educadores mineiros foi outro programa de alta finalidade educativa e conquistou todo o interior do Brasil.

11 Conf: BOLETIM MENSAL, Rádio Inconfidência. Maio 1961. Notas e Informações.

12 Conf: DOLABELA, Marcelo. Breve história da música de Belo Horizonte.1993, pp. 3/4/5.

A Hora do Fazendeiro esteve sempre na preferência do público mineiro. Destinado aos criadores e agricultores, o programa propunha-se a desfazer as dúvidas dos ouvintes, abordando questões variadas, como tratamento de animais doentes, sugestões para a compra de sementes e ferramentas, além de instruções sobre drenagem, reflorestamento e fertilização do solo.¹³

O *Programa do Trabalhador* era veiculado todos os domingos às 11 horas, com assuntos referentes às associações de classe, palestras e conferências de líderes trabalhistas. Já o *Programa de Departamento Estadual de Saúde*, com a presença, aos sábados, às 19 horas, de um cientista, ministrava conceitos de higiene, de profilaxia e de combate aos males que poderiam atingir a população.

A seção esportiva da PRI-3 também mereceu destaque. Futebol, natação, basquete, vôlei, remo, pugilismo, ciclismo, atletismo, todas as modalidades esportivas, enfim, tiveram na Inconfidência a melhor acolhida. Onde houvesse uma prova do interesse dos mineiros, lá estavam os microfones da emissora.

Reportagem de Rubem Tomich publicada na Revista Social Trabalhista, em comemoração ao cinquentenário de Belo Horizonte, enalteceu o papel da Rádio Inconfidência:

Em Belo Horizonte, cidade de apenas 50 anos, onde tudo é novo e surgem a todo momento iniciativas dignas de serem propagadas, a PRI-3 está sempre pronta a atender os chamados para as solenidades que se realizam, desde que do acontecimento a ser difundido possam os ouvintes auferir algum resultado: a abertura de um congresso literário ou científico, a instalação de uma exposição industrial, agrícola ou artística, a inauguração de um empreendimento que venha preencher uma lacuna social ou que constitua motivo de júbilo para o povo.

Tomich encerra a sua matéria afirmando que, pouco mais de uma década após a inauguração da Inconfidência, a emissora da Feira de Amostras pôde tornar-se conhecida e apreciada por milhares de ouvintes.

A Rádio Inconfidência resultou de objetivos elevados como sejam os de servir como veículo cultural, tornando acessível ao grande público auferir das suas irradiações as vantagens dos conhecimentos gerais que tornam mais elevado o padrão cultural

¹³ O programa *A Hora do Fazendeiro* continua sendo apresentado até hoje pela Inconfidência, sendo considerado o mais antigo programa do rádio brasileiro, já que está no ar, ininterruptamente, há 73 anos.

do povo. É também uma técnica ao serviço do desenvolvimento das indústrias, da pecuária e da produção de Minas.¹⁴

CONCLUSÃO

Ao definir a sua linha de programas, cada uma das emissoras preocupou-se em dirigir as suas atrações a classes específicas, que pudessem expressar gostos e possibilidades dos diferentes extratos sociais presentes na sociedade belo-horizontina, alvos de uma programação que foi se consolidando na busca incansável pela audiência. As pessoas se transformaram, a partir dos anos 30, em consumidores de produtos fabricados pelo rádio, adequando-se ao sistema social vigente, absorvendo os valores impostos, movidas pelo desejo de adquirir os caprichos produzidos pela Indústria Cultural que, por sua vez, pôs à disposição do público, bens estandardizados, especialmente para satisfazer os gostos populares.

Em vez de fornecer um espaço simbólico dentro do qual os indivíduos pudessem cultivar sua imaginação e reflexão crítica, pudessem desenvolver sua individualidade e autonomia, esse universo mercantilizado canaliza a energia dos indivíduos para um consumo coletivo de bens padronizados (THOMPSON, 1995, p.134).

Autônomas, as estações, na busca desenfreada pela audiência, procuraram não apenas apresentar uma programação pautada na reprodução de valores morais e conservadores sobre os quais a sociedade belo-horizontina se apoiava, mas também expressaram a necessidade de participação dos setores excluídos do sistema. Enquanto empresas dispostas a melhorar cada vez mais os seus índices de audiência, as emissoras optaram por manter em seus quadros atrações que privilegiaram o canto, o drama, o riso, a informação, trazendo a reboque, o esporte. O que se percebeu foi que a programação radiofônica buscou alternativas que, embora distintas, articularam-se sobre um único eixo, denominado “lucro”.

A música adquiriu uma enorme importância como produto. Ela se fez presente em todas as grades de programação das emissoras, aparecendo tanto na apresentação de artistas já consagrados, quanto nos programas de calouros, que davam ao público a oportunidade de cantar diante do microfone, como faziam seus ídolos, símbolos de ascensão social e plena realização. Motivados pelo clima de intimidade gerado com artistas e locutores, muitos ouvintes passaram a fazer das rádios não apenas um centro de diversão, mas um local a mais de reunião social.

¹⁴ REVISTA SOCIAL TRABALHISTA. Agosto, 1961, p. 324.

Para que se mantivesse a ilusão de que as oportunidades estão abertas para todos era preciso que se acenasse com algumas válvulas de escape e realização, ainda que no plano meramente simbólico. O mundo das mercadorias deveria encontrar uma fórmula de participação no cotidiano das classes dele excluídas, através dos mecanismos acionados pelos meios de comunicação de massa (GOLDFEDER, 1980, p.57).

Até o fim da década de 50, as rádios jamais abriram mão de atrações musicais traduzidas nos acordes das orquestras sinfônicas, regionais, típicas ou populares, nas apresentações de cantores consagrados ou de calouros, nos ritmos do samba, do *jazz*, do tango ou do bolero. Nesse sentido, poder-se-ia dizer que, durante todo esse período, a música foi um dos ancoradouros que garantiram o sucesso de uma programação que atendeu com eficácia as exigências simbólicas de um público fiel.

Também as peças teatrais e as novelas produzidas pelo rádio encontraram espaço adequado de penetração na sociedade belo-horizontina. Enquanto visão idealizada do mundo, esses produtos, como alternativa de programação, caíram no gosto popular, orientando a imaginação no sentido do consumo. As histórias dramatizadas promoveram a inter-relação de espaços, permitindo um processo de reconhecimento pessoal e criando laços afetivos entre público e personagens. Tornaram-se uma necessidade simbólica permanente de veiculação. As histórias em capítulos renovaram o interesse dos ouvintes e telespectadores, garantindo a audiência do dia seguinte.

Naquele horário, os cinemas, os teatros e outros meios de entretenimento ficavam vazios. As ruas, como por encanto, silenciavam e ninguém perambulava por elas. Era um horário religioso, uma imensa reunião emudecida, atenta, que comungava, junto aos receptores, todas as emoções vividas por personagens criados por um autor (TAVARES, 1997, pp.203/204).

Os maiores anunciantes da cidade, motivados pelo prestígio que o rádio emprestava aos seus produtos, não mediram esforços para patrocinar o drama novelado que era apresentado em Belo Horizonte e que já nasceu predestinado ao sucesso em face da experiência adquirida no Rio e em São Paulo.

Cada setor de produção é uniformizado e todos o são em relação aos outros. A civilização contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. A indústria cultural fornece por toda a

parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas (...) Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização, padronização, divisão do trabalho (MATTELART, 1999, pp.77/78).

A novela assumiu um papel de duplo sentido no cotidiano de seus ouvintes. De um lado, o sentido de reconhecimento, uma vez que, por meio de suas experiências, ouviam e viam nessas produções uma aproximação com as suas próprias histórias. Por outro lado, também assumiu um sentido afetivo, já que permitia, por meio de laços emocionais, estabelecer relações com as histórias vividas pelos personagens criados pela Indústria Cultural.

A cultura de massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário. Essa dupla contaminação do real e do imaginário, esse prodigioso e supremo sincretismo, se inscreve na busca do máximo de consumo e dão à cultura de massa um de seus caracteres fundamentais (MORIN, 1997, p.37).

Além do canto e do drama, o riso, sob o aspecto de produto cultural, teve atuação representativa na mídia. Os programas humorísticos surgiram nas primeiras transmissões e se mantiveram, ao longo do tempo, como uma das opções de programação das emissoras. Caracterizaram-se pela diversidade de personagens, pelas situações caricaturadas, pela visão humorística do dia a dia das famílias, pelas sátiras sociais e políticas. Vale ressaltar, todavia, que os idealizadores desse tipo de programa enfrentaram, em princípio, uma certa resistência do público, como revela matéria publicada pelo jornal Estado de Minas, em 1985:

Havia muita dificuldade para fazer humor em Belo Horizonte devido à característica intimista do mineiro e também por causa da tradicional família mineira, sempre vigilante, e que cobrava, muito mais que hoje, o respeito aos padrões da conduta moral. O humorismo, no entanto, apenas explorava a crítica aos costumes, de maneira amena e ingênua.¹⁵

¹⁵ Jornal ESTADO DE MINAS, 9 de novembro de 1985.

A informação também garantiu ao rádio uma expressiva audiência. Investir na notícia foi uma alternativa adotada por todas as emissoras, desde o programa de estreia.

Nós, do rádio, onde a sonoridade é o mais importante, lutamos com as palavras todos os dias, numa busca doida de simplicidade, exatidão e poesia nos sons que expressamos. Se conseguimos, a palavra é instrumento de prazer, emoção e transformação de pessoas. Por isso, somos poetas da notícia, da informação, da mudança rumo à cidadania.¹⁶

Nos anos 50, com a chegada da TV, ao rádio não restou outro caminho, a não ser buscar uma nova fórmula de sucesso. Seus pilares de programação – a música, o drama, o riso e a informação – foram sendo retirados paulatinamente pela televisão e reconstruídos sobre alicerces mais seguros, porque ao som agregou-se a imagem. Os programas de auditório e de humorismo, as novelas, os informativos e as transmissões esportivas também foram as alternativas escolhidas pela TV como a fórmula mágica para garantir audiência. O que o rádio realizou com inegável competência até os anos 50 começou a desmoronar a partir da década de 60. À televisão coube apenas aprimorar esses elementos descobertos pela radiofonia.

Referências

ANDRADE, Mário. Jornal *A Folha de Minas*, 1940. In: CHACHAN, Vera, *A memória urbana, entre o panorama e as ruínas*. Belo Horizonte: Horizontes Históricos, p. 205.

BH 100 anos. Nossa História – CD produzido pela Ciclope e Jornal Estado de Minas, 1997.

BOLETIM Mensal da Rádio Inconfidência. Notas e Informações. Maio, 1961.

CAMPOS, Paulo Mendes. *Subir e descer a Rua da Bahia*. In: ANDRADE, Carlos Drummond de (org). Brasil, Terra & Alma. Rio de Janeiro. Editora do Autor, 1967.

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

CUNHA, Walter. Arquivos pessoais do cantor. Recortes de jornais da época.

DOLABELA, Marcelo. *Breve História da música de Belo Horizonte*. Coleção Minime-mória. 1993.

16 Depoimento de Emanuel Carneiro, diretor-presidente da Rádio Itatiaia.

FRIEIRO, Eduardo. In: CAMPOS, Paulo Mendes. *Belo Horizonte; de Curral Del Rey à Pampulha*. Belo Horizonte: editado pelas Centrais Elétricas de Minas Gerais, S.A : 1982.

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

JORNAL DIÁRIO DA TARDE, 20 de setembro de 1972.

_____26 de setembro de 1972.

JORNAL ESTADO DE MINAS, 09 de novembro de 1955.

_____09 de agosto de 1985.

JORNAL MINAS GERAIS, 26 de fevereiro de 1926

JULIÃO, Leticia. *Itinerários da cidade moderna (1891 – 1920)* . In: DUTRA, Eliane de Freitas (org.) & BANDEIRA DE MELO, Ciro Flávio (textos). *BH: Horizontes Históricos*. Belo Horizonte: C/Art, 1996.

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

MATTELART, Arnmand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MORIN, E. *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

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

REVISTA SOCIAL TRABALHISTA. Número Comemorativo do cinquentenário de Belo Horizonte, 1947.

_____ Agosto, 1961.

TAVARES, Reynaldo. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Negócio, 1997.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Proença, 1987.

Breve currículo dos autores



Nair Prata

Doutora em Linguística Aplicada (UFMG), realizou estágio de doutoramento na Universidade do Minho, em Portugal, com bolsa de estudos da Capes. No doutorado, desenvolveu tese sobre o tema “Webradio: novos gêneros, novas formas de interação” e ganhou o 3º lugar nacional no *Prêmio Freitas Nobre de Doutorado*, concedido pela Intercom. É mestre em Comunicação pela Universidade São Marcos/SP e ganhou o prêmio Intercom 2001 de *Melhor Dissertação de Mestrado do Ano – Categoria Rádio e TV*, com o trabalho “A fidelidade do ouvinte de rádio: um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel”. Jornalista formada pela UFMG, trabalhou durante 18 anos em emissoras de rádio, principalmente a Rádio Itatiaia. É professora do curso de Jornalismo e coordenadora da pós-graduação *lato sensu Mídia Eletrônica – Rádio e TV* do Uni-BH. É coordenadora do Núcleo de Imprensa do Uni-BH. É coordenadora nacional (junto com o prof. Luciano Klockner) do Grupo de Trabalho História da Mídia Sonora da Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. É autora do livro “Webradio – novos gêneros, novas formas de interação”, publicado pela Editora Insular (2009).

Ângela de Moura

Jornalista formada pela Fafi-BH – Faculdade de Filosofia e Letras de Belo Horizonte (atual Uni-BH – Centro Universitário de Belo Horizonte). Mestre em Educação (PUC-Minas). Professora da disciplina de Radiojornalismo e coordenadora do Laboratório de Rádio do Uni-BH. Já lecionou a disciplina de Radiojornalismo na Uemg (Divinópolis/MG). É uma das autoras dos artigos *Estudos sobre o rádio nas academias de Belo Horizonte* (2008), *A Indústria fonográfica em Minas Gerais* (2008) e *O rádio digital em Minas Gerais* (2007). A atividade profissional no rádio teve início em 1994, com um treinamento na Rádio Itatiaia. Foi repórter das rádios Mineira e América.

Eduardo Costa

Jornalista formado pelo Uni-BH (1979), pós-graduado em Valores Humanos pela Fundação Getúlio Vargas e mestre em Ciências Sociais pela PUC-Minas. Há 31 anos no rádio, atualmente é repórter e apresentador do programa *Chamada Geral*, da Itatiaia, além de assinar uma coluna de mesmo nome no jornal *Aqui*. Entre outras premiações, foi vencedor, em 1998, do prêmio Libero Badaró de Radiojornalismo pela cobertura, juntamente com a repórter Mônica Miranda, da rebelião dos policiais militares mineiros em 1997. É professor do curso de pós-graduação *lato sensu Criação e Produção em Mídia Eletrônica: Rádio e TV* do Uni-BH. Assina coautoria das obras: *Uma paixão chamada Itatiaia: 50 anos de história* (2002) e *Os Primeiros Cem Anos*, editado em 1997, em comemoração ao centenário da Capital mineira. É, também, autor do livro *Mercado Central: a convivência entre iguais e diferentes* (2007), resultado de sua dissertação de mestrado.

Elias Santos

Radialista graduado em Comunicação Social pela UFMG, coordenador executivo da rádio UFMG Educativa, professor do curso de Jornalismo e Publicidade do Centro Universitário Newton Paiva, professor convidado do curso de Comunicação Social da UFMG, produtor/apresentador da TV Alterosa (SBT-MG), Jornalista Amigo da Criança da Rede Andi (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) e Prêmio Gentileza Urbana do Instituto dos Arquitetos do Brasil (IAB/MG) - categoria "Comunicação". Já trabalhou na Rádio Inconfidência (AM, FM e OC), na Rádio Savassi FM e na TV Horizonte.

Graziela Mello Vianna

Doutora em Comunicação (ECA-USP), onde desenvolveu sua tese de doutoramento intitulada "Imagens sonoras no ar" com apoio da Capes, com período de um ano de bolsa-sanduíche, cujo estágio de estudos complementares foi desenvolvido no CSI (Centre de Sociologie de L'Innovation) de Paris, na França. É graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFMG, e mestre em Comunicação Social (UFMG). Atuou como produtora de áudio no Studio HP em Belo Horizonte. Atualmente, é pesquisadora do Gaudio (ECA-USP) (Grupo de Pesquisas de Desenvolvimento em Áudio), do grupo Radio (Grupo Multidisciplinar de Doutorandos em Rádio – Paris), Grer (Grupo de Pesquisa e Estudos em Rádio – França). É também professora de disciplinas relacionadas à produção radiofônica e à redação publicitária, no Centro Universi-

tário Newton Paiva e nas Faculdades Promove, onde também coordena a agência experimental do curso de Comunicação. É integrante da Comissão Editorial da Revista *Mediação*, da Universidade Fumec de Belo Horizonte. É autora do livro *Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio* (2004).

Kátia Fraga

Possui graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes, 1989); é especialista em Gestão em Assessoria de Comunicação pela Faesa/ES (2002) e mestre em Comunicação, Imagem e Informação pela Universidade Federal Fluminense (UFF/RJ, 2005). Foi coordenadora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV/MG) entre janeiro e outubro de 2008. Atualmente, é coordenadora de Comunicação Social e professora do curso de Comunicação Social/Jornalismo da mesma instituição. Sua experiência profissional no rádio começou no Espírito Santo, quando atuou no maior complexo de comunicação capixaba, a Rede Gazeta, entre 1989 e 1999. Integrou o Sistema Gazeta de Rádios – incluindo emissoras como Gazeta AM e a CBN Vitória – exercendo várias funções como repórter, produtora, âncora e chefe de reportagem. No jornal *A Gazeta*, do mesmo grupo, atuou como repórter da Editoria Geral. No mesmo estado, foi professora no Curso de Comunicação Social (Jornalismo/Radialismo e Relações Públicas) na Faesa e também foi professora substituta no primeiro semestre de 2006 na Ufes.

Marcelo Dolabela

Nasceu em Lajinha/MG, 1957. Professor (Uni-BH). Poeta e pesquisador (música e poesia). Mestre pela Universidade São Marcos. Principais livros: *Coração malasarte*, 1980. *Radicais*, 1985. *ABZ do rock brasileiro*, 1987. *Breve história da música de Belo Horizonte*, 1993. *Hai Kaixa*, 1993. *Poeminhas & outros poemas*, 1998. *Lorem ipus – Antologia poética & outros poemas*, 2006. Roteirista: *Maldito Popular Brasileiro*, de Patrícia Moran. *Uakti*, de Rafael Conde. *A Hora Vagabunda*, de Rafael Conde, 1997. Lidera o grupo: Caveira, My Friend. Rádio: *Rock Molotov*, Rádio Liberdade FM, 1988-1991. *Vitrola do Dolabela*, Rádio Lagoinha FM, 1998-1999. *Letra Elétrica*, Rádio Lagoinha FM, 2001-2002.

Maria Cláudia Santos

Jornalista formada pelo Uni-BH (2000), trabalha há 10 anos na Rádio Itatiaia, tendo desempenhado várias funções, como produção, edição e reportagem (cor-

respondente internacional). Hoje é coordenadora de jornalismo da emissora, além de ser editora internacional. Desenvolveu trabalhos, como jornalista *freelancer*, para a Editora Abril, com destaque para as revistas *Veja* e *Você S.A.* É mestranda em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local – UNA, com pesquisa na área dos impactos da globalização no noticiário local de rádio. Membro do Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Sônia Pessoa

Jornalista pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Belo Horizonte (1993), possui mestrado em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (2005) e especialização em Gestão Estratégica de *Marketing* pelo Centro Universitário Newton Paiva (2001). É professora de Rádio do Curso de Jornalismo da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte e do Centro Universitário Newton Paiva. É professora da especialização em Criação e Produção em Mídia Eletrônica do Centro Universitário de Belo Horizonte. Trabalhou por 12 anos como jornalista, especialmente em emissoras de rádio. Tem experiência na área de Comunicação Social, atuando principalmente nos seguintes temas: rádio, mídia sonora, comunicação empresarial, jornalismo e análise do discurso.

Valdir de Castro Oliveira

Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1976), possui especialização em Comunicação e Planejamento (Ciespal/Equador – 1978), Comunicação Audiovisual e Meio Rural (Ministério da Agricultura do Peru/FAO/ONU – 1976) e em Comunicação Rural (UFPE – 1980). Possui mestrado em Sociologia Rural pela Universidade Federal da Paraíba (1984) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1996). Foi professor de Comunicação Rural e de Planejamento da Comunicação da PUC Minas (1977-79) e professor titular da Universidade Federal de Minas Gerais (aposentado por tempo de serviço em 2007). Atua nos seguintes campos: Comunicação, Participação e Mobilização Social; Mídias Comunitárias; Comunicação e Saúde e Controle Social; e Jornalismo. Foi coordenador do Programa de Extensão de Mídias Comunitárias do Departamento de Comunicação Social da UFMG (2001/2006). Atualmente integra o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Fiocruz, no Rio de Janeiro, e é pesquisador e militante no campo da comunicação comunitária, processos de controle social e mobilização popular.

Vanessa Paiva

Vanessa Padrão de Vasconcelos Paiva é doutora em Sociologia pela Universidade de Paris V. Foi professora/pesquisadora no Departamento de Comunicação Social da Fafich-UFMG, onde aposentou-se. Atualmente é professora do Centro Universitário de Sete Lagoas – Unifemm, onde ocupa, também, o cargo de Coordenadora da Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão. O interesse pelo rádio, como objeto de estudo, vem de sua inserção em diferentes projetos na área da comunicação social e, em especial, em pesquisas voltadas para o estudo das relações comunicativas. Dentro dessa vertente, elegeu como tema de tese para seu doutorado a relação comunicativa rádio-ouvinte, tendo como objeto de estudos o Programa Rádio Vivo, de José Lino de Souza Barros, da Rádio Itatiaia de Belo Horizonte. Neste momento desenvolve uma pesquisa, com o apoio da Fapemig, que contempla o resgate da história de uma cidade mineira contada pela Rádio Cultura de Sete Lagoas, emissora criada em 1948 e que se encontra, ainda hoje, no ar.

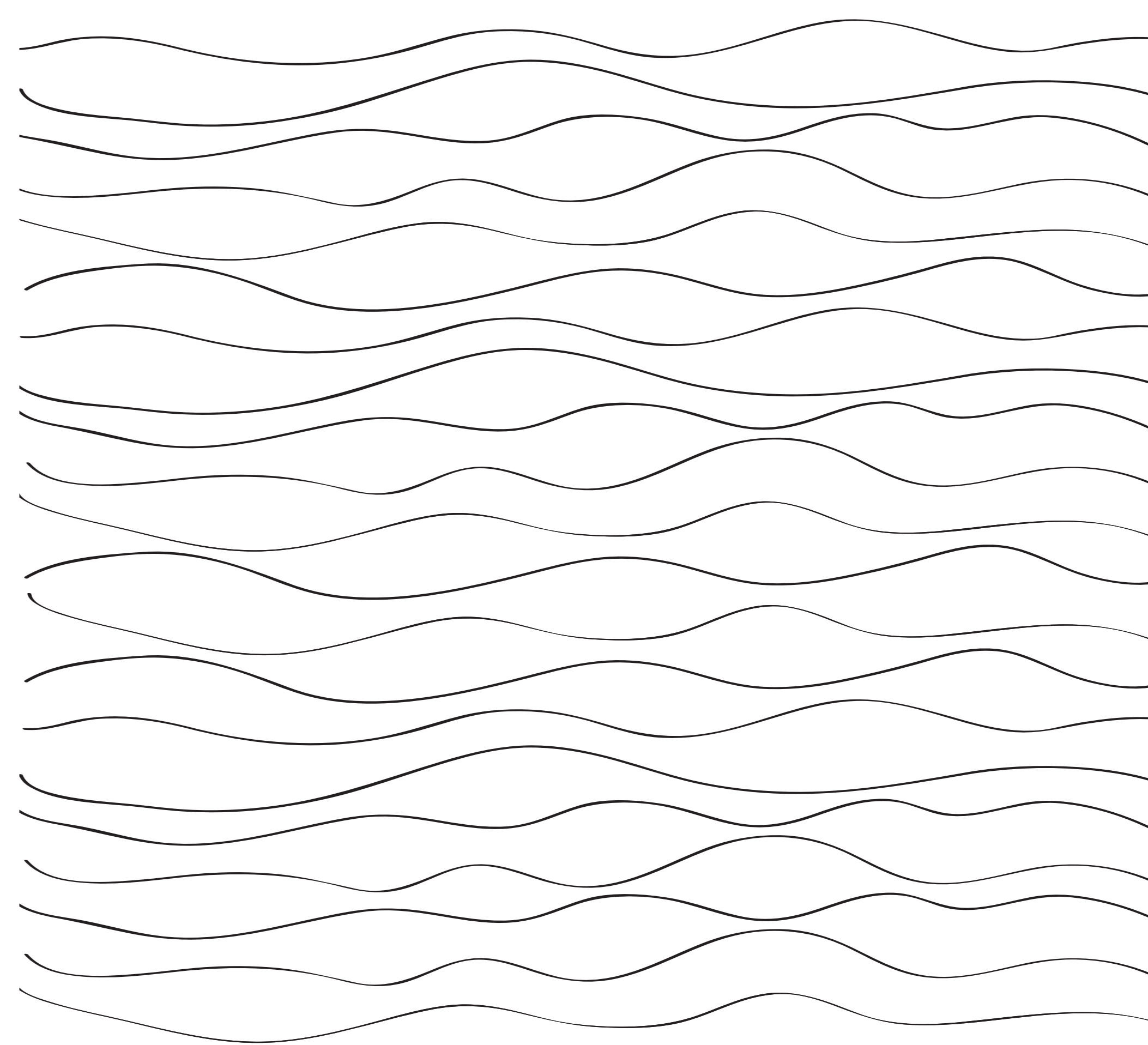
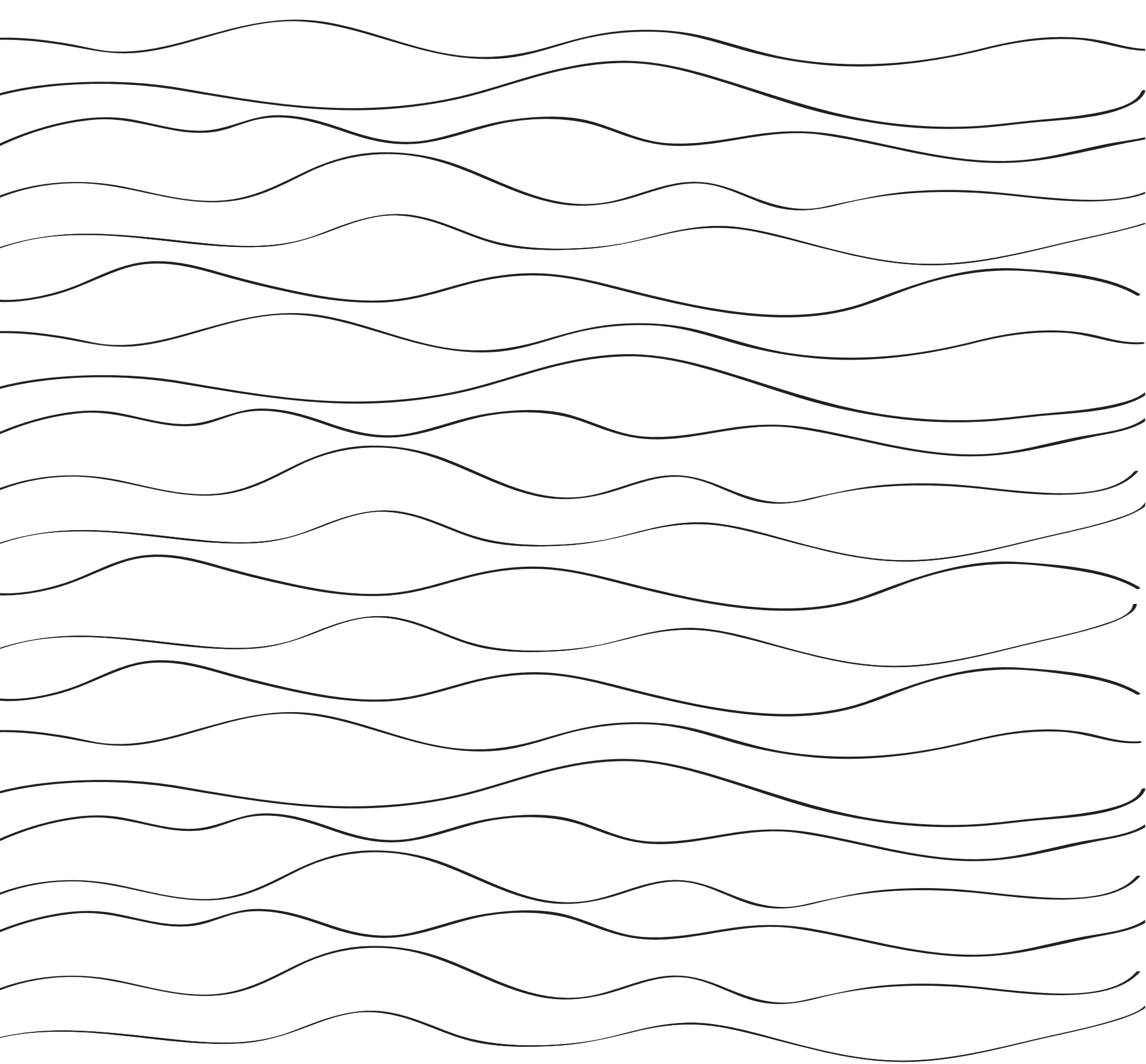
Waldiane Fialho

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Belo Horizonte, hoje Uni-BH (1995), fez pós-graduação em Novas Tecnologias em Comunicação (1997) pela mesma instituição e mestrado em Artes Visuais pela Universidade Federal de Minas Gerais (2002). Atualmente, é professora e pesquisadora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte. No Uni-BH é professora do curso de pós-graduação *lato sensu Criação e Produção em Mídia Eletrônica – Rádio e TV*. Foi articuladora do curso de Produção Editorial do Uni-BH por 3 anos, período em que o curso foi avaliado e aprovado pelo MEC. É membro do Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Ciência da Comunicação. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em tecnologia, produção para TV e produção empresarial.

Wanir Campelo

Jornalista formada pela UFMG (1979), trabalhou durante 22 anos em emissoras de rádio, tendo atuado na Guarani, na América, na Inconfidência e na Itatiaia, exercendo funções de repórter, produtora, redatora, revisora, editora e chefe do departamento de jornalismo. Em 1988, recebeu o Troféu *George White* – Prêmio Nacional concedido pela *White Martins* com a série “Adeus, minério. Viagem aos minérios das Gerais”, publicada em 14 edições no jornal *Diário de Minas*. É

especialista em Língua Portuguesa pela Fafi-BH, hoje Centro Universitário de Belo Horizonte (1997) e mestre em Comunicação pela Universidade São Marcos/SP (2001) com a dissertação “Das ondas do rádio à tela da TV: O som e a imagem na cidade das Alterosas”. Idealizadora e coordenadora do curso de pós-graduação *lato sensu Criação e Produção em Mídia Eletrônica - Rádio e TV*, do Uni-BH, desde 2004, onde também ministra aulas e orienta Trabalhos de Conclusão de Curso. Professora titular do curso de graduação de Jornalismo. Foi a primeira coordenadora do curso de Produção Editorial do Uni-BH. Exerceu o cargo por dois mandatos (4 anos), período em que o curso foi avaliado e aprovado pelo MEC. Coordenadora do Projeto de Extensão *Radioescola Ponto Com*, do Uni-BH. Membro do Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Ciência da Comunicação. Assessora de imprensa do Secretário de Estado de Governo Danilo de Castro.



“Gratuito, fácil e portátil”, companheiro fiel e prestador incansável de informação e de serviço para a cidadania. Do auditório de calouros feito esporte das multidões ao Mineirão feito programa de auditório, o rádio encontrou seu “jeito mineiro de tecer a história”, evoluiu e se adaptou às novas circunstâncias.

Apoio:



ASSEMBLEIA DE MINAS
O Poder do Cidadão