



Creso da Cruz Soares Júnior

**O ocaso da Rádio Globo: o envelhecimento
de uma marca e o desprezo pelo público cativo**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Comunicação do Departamento de
Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientadora: Prof^a. Patrícia Maurício Carvalho

Rio de Janeiro
Dezembro de 2019



Creso da Cruz Soares Júnior

O ocaso da Rádio Globo: o envelhecimento de uma marca e o desprezo pelo público cativo

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

Prof^a. Patrícia Maurício Carvalho

Orientadora

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof^a. Lilian Saback de Sá Moraes

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof^a. Larissa de Moraes Ribeiro Mendes

Universidade Federal Fluminense - UFF

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e da orientadora.

Creso da Cruz Soares Júnior

Graduou-se em Comunicação Social na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 1997. Possui o grau de especialista em Jornalismo Cultural, obtido em 2003, pela Universidade Estácio de Sá. É professor na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Ficha Catalográfica

Soares Júnior, Creso da Cruz

O caso da Rádio Globo : o envelhecimento de uma marca e o desprezo pelo público cativo / Creso da Cruz Soares Júnior ; orientador: Patrícia Maurício Carvalho. – 2019.

123 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2019.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Jornalismo. 3. Radiojornalismo. 4. Gentrificação digital. 5. Rádio Globo. 6. Rádio CBN. I. Carvalho, Patrícia Maurício. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

À professora Patrícia Maurício, por ter sido generosa e gentil na orientação deste trabalho. Cada encontro foi um dia a mais de aprendizado sobre a capacidade de pensar academicamente neste campo do conhecimento, a comunicação.

Às professoras Lilian Saback e Larissa Moraes pela generosidade de aceitar participar desta banca examinadora. Obrigado pela disponibilidade e pelo cuidado com o trabalho apresentado.

Aos professores do PPGCOM da PUC-Rio por terem contribuído decisivamente para enriquecer esta dissertação com textos essenciais e esclarecedores.

Aos meus queridos amigos Tatiana Siciliano e Mauro Silveira, pela saudável insistência para que eu me aventurasse pelo mundo acadêmico, emprestando-me livros, indicando leituras, ou debatendo questões abordadas neste trabalho. Mauro, inclusive, contribuiu com um extenso depoimento para esta dissertação.

Aos meus amados filhos Pedro e Clara Maria, que me fizeram uma pessoa melhor, por obrigarem a me renovar para acompanhar as suas caminhadas.

À minha mulher Ana Cláudia, que renova todo dia a promessa de estar comigo na saúde e na doença, na alegria e na tristeza. Um amor que acolhe, conforta, ampara e imprime cumplicidade à minha vida.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Soares Júnior, Creso da Cruz; Carvalho, Patrícia Maurício. **O caso da Rádio Globo: o envelhecimento de uma marca e o desprezo pelo público cativo.** Rio de Janeiro, 2019. 123p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta é uma pesquisa no campo da Economia Política da Comunicação, que dialoga com os estudos sobre a indústria cultural (ADORNO, HORKHEIMER, BOLAÑO, MAURÍCIO, DUARTE, BENJAMIN). Neste contexto analisa o ocaso da Rádio Globo, importante emissora brasileira, que após 70 anos passou por transformação radical na programação, tendo como base a mudança de público-alvo. A Rádio Globo desprezou os ouvintes que lhe deram sustentação por décadas. Esta alteração de rota trouxe a reboque algumas características classificadas neste trabalho como gentrificação do rádio, por ter um caráter excludente em relação aos mais velhos e mais pobres. A solução para que as emissoras não tomem suas decisões baseadas apenas em estratégias econômicas, seria um modelo com financiamento público. Isto garantiria um acesso democrático e plural aos conteúdos divulgados. Em muitos casos esta gentrificação se manifesta como exclusão digital e uma complementar exclusão do mundo do consumo.

Palavras-chave

Jornalismo; Radiojornalismo; Rádio; Gentrificação digital; Rádio Globo; Rádio CBN.

Abstract

Soares Júnior, Creso da Cruz; Carvalho, Patrícia Maurício. (Advisor). **The sunset of Radio Globo: the aging of a brand and the contempt for the captive audience.** Rio de Janeiro, 2019. 123p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research deals with the Economic Policy of Communication, which dialogues with studies about cultural industry (ADORNO, HORKHEIMER, BOLAÑO, MAURÍCIO, BENJAMIN). In this context the work goes through an analysis about Radio Globo's sinking. Radio Globo is an important brazilian radio station, which went through a radical schedule grid transformance after more than seventy years of existance. This radical change was based on the will to aim a new target audience. Radio Globo despised the listeners who sustained its existance for decades. This route change brought some new features classified in this dissertation as a radio gentrification, once it excludes old and poor people. The solution to avoid decisions based only on economic strategies would be a public financing model. This should ensure plural and democratic access to the disclosed contents. In many cases this gentrification is shown as digital exclusion and also a complementary exclusion of the consumer society.

Keywords

Journalism; Radio Journalism; Radio; Digital Gentrification; Radio Globo; Radio CBN.

Sumário

Introdução	8
1. O rádio e o nascimento da indústria cultural no Brasil	27
1.1. Vargas e a ideologia nas ondas sonoras	32
1.2. Invasão americana ao Brasil	36
2. TV entronizada na sala; rádio se espalha pela casa	43
2.1. Do auditório para o pé do ouvido, a reinvenção do rádio	44
2.2. O radiojornalismo vai para a ribalta	45
2.2.1. O radiojornalismo nas ruas	48
2.3. Saem as orquestras, entram os discos	51
3. A Rádio Globo e o Sistema Globo de Rádio	53
3.1. O rádio dá voz e representa os ouvintes	57
3.2. A chegada do FM e a divisão de classes no rádio	60
3.3. CBN, jornalismo como gerador de receitas	61
4. Rádios em rede, menos empregos sem necessariamente gerar mais lucros	74
4.1. Migração do AM para o FM	80
5. Gentrificação do rádio	89
5.1. Daniel Blake e a gentrificação digital	92
6. O ocaso da Rádio Globo	98
6.1. Desprezo ao público cativo	102
6.2. A gestão financista	105
7. Considerações finais	111
8. Referências bibliográficas	119

Introdução

As emissoras comerciais dominaram o mercado de rádio no Brasil desde a década de 1930 e se sustentam com receitas provenientes de anúncios comerciais. Constituídas como empresas capitalistas, precisam gerar lucros e dividendos para seus acionistas, logo, a venda e a concorrência para atrair anunciantes passam a ser um fator primordial para as emissoras. O balizamento entre as rádios concorrentes está na audiência que elas ostentam, por isso os índices medidos pelo Instituto Kantar/Ibope são usados pelos departamentos comerciais para conseguir mais propaganda. Bolaño (2000) afirma que esta ideia de concorrência é o cerne da ideologia propagada pela indústria cultural, que estimula a ostentação de sinais exteriores de riqueza e o consumo individual diferenciado.

A diferenciação é o pressuposto necessário para a homogeneidade forjada pela cultura de massa. Individualismo, o outro lado da massificação. É na relação entre esses opostos (diferenciação/homogeneidade, massa/indivíduo) sob o primado da técnica e da eficiência enquanto ideologia que se baseia a indústria cultural, uma instituição destinada a servir em primeiro lugar como espaço geral da concorrência para amplos setores do capital monopolista. Incluindo, como vimos, bens de consumo diferenciado, comércio, bancos e mesmo empresas produtoras de certos bens de consumo e insumo (BOLAÑO, 2000 p. 267).

Sob este filtro da capacidade de compra do público, as rádios montam seus planos para venda de comerciais. Os anunciantes procuram destinar suas verbas para emissoras que se dirigem aos compradores em potencial de seus produtos. Há estações cujo diferencial competitivo é ter muitos ouvintes, desta forma a mensagem publicitária atingirá um grande número de pessoas. Outras rádios apresentam como credenciais nesta disputa ter um público com poder aquisitivo maior. Adorno tem uma visão cética do que é divulgado pela indústria cultural:

O consumidor não é rei como a indústria cultural gostaria de fazer crer. Ele não é sujeito dessa indústria, mas seu objeto [...] As mercadorias culturais se orientam [...] segundo o princípio de sua comercialização, e não segundo seu próprio conteúdo e sua própria figuração adequada. Toda a práxis da indústria cultural transfere sem mais a motivação do lucro às criações espirituais (ADORNO, 1978, p. 288).

Com base nos estudos da Economia Política da Comunicação, este trabalho pretende investigar o processo de perda de prestígio e o ocaso da Rádio Globo, uma das grandes marcas da radiodifusão brasileira na segunda metade do século XX e primeiras décadas do século XXI. O objetivo secundário é verificar se é possível afirmar que o desligamento dos canais de AM do Sistema Globo de Rádio, ocorrido em 2018, representa a paulatina gentrificação do rádio. Neste mesmo ano de 2018, havia 10.386 emissoras registradas no país. Sendo 3.889 FM.s, 1.497 AM's, 59 em Ondas Curtas, 69 em Ondas Tropicais e 4.872 comunitárias¹.

Para esta investigação serão usados autores da sociologia que estudam a gentrificação dos espaços públicos. O trabalho procura averiguar ainda se essa gentrificação do rádio faz parte de um processo maior, que poderia ser qualificado como gentrificação digital.

Na pesquisa será feita uma contextualização para usar, no campo da comunicação, o conceito de gentrificação usado nas ciências sociais. O termo nasceu como derivação de *gentry*, uma expressão inglesa que denomina pessoas ricas, ligadas à nobreza. Nos anos 1960 vários *gentriers* se mudaram para um bairro de Londres onde até então morava a classe trabalhadora. Como resultado desta mudança, os preços dos imóveis dispararam na região. Os antigos moradores foram “expulsos” do lugar deixando para trás suas raízes e tradições².

A Rádio Globo foi fundada pelo jornalista Roberto Marinho em 2 de dezembro de 1944. Marinho já era proprietário do Jornal O Globo. O periódico foi fundado pelo pai, Irineu Marinho, em 1925. A emissora era uma ramificação daquele que viria a ser o maior grupo empresarial de comunicação do país. Com o tempo, a família Marinho foi adquirindo outros canais de radiodifusão. Em julho de 1998, época em que me tornei funcionário da empresa, só na cidade do Rio de Janeiro o Sistema Globo de Rádio, SGR, tinha cinco concessões. No AM tinha as frequências 860, ocupada pela CBN; 1180, que transmitia a Mundial; 1220, em que estava hospedada a Rádio Globo. No FM havia dois canais do SGR: o 92,5 da Globo

¹ <https://www.teleco.com.br/radio.asp>

² COSTA, Emanuel. O que é gentrificação e porque você deveria se preocupar com isso. 2017. Disponível em <http://www.ufjf.br/ladem/2017/05/12/o-que-e-gentrificacao-e-por-que-voce-deveria-se-preocupar-com-isso-por-emmanuel-costa/> acessado em 17/04/2019.

FM e o 98,1, que abrigava a Rádio 98. Com o objetivo de atingir o mais variado grupo de ouvintes e tornar seu cardápio para as agências de propaganda mais atraente, cada emissora tinha um perfil de público. A CBN era a emissora jornalística do grupo e pretendia alcançar um público de poder aquisitivo maior. A Rádio Globo era uma rádio popular, com grande audiência. Na Frequência Modulada, a Globo FM era uma emissora musical voltada para o que o mercado chama de “adulto contemporâneo”, com poder aquisitivo maior. A 98 FM era a popular musical para o público jovem. O canal 1180 do AM era pouco explorado naquele momento. Depois de ter abrigado a Rádio Globo de 1944 a 1976, passou a se chamar Eldorado. Em 1991 transmitiu a CBN, mas depois foi sublocado a outros grupos, até ser vendido no começo do século XXI. Esses números corroboram a existência de uma concentração de propriedade, transmissão e emissão em poucas mãos.

Desta forma, o oligopólio dos meios de comunicação, cimentado no regime militar – nove famílias controlam 90% da informação divulgada no país (Costa 1991:223) – resistiu incólume à campanha pela democratização da comunicação social, durante a Assembleia Nacional Constituinte 1986-1988 (MEDITSCH, 2001, p.127).

No dia 25 de julho de 1998 ingressei no edifício 434 da Rua do Russel, no bairro da Glória, Rio de Janeiro. Entre idas e vindas foram 19 anos em que a minha vida profissional foi ligada especialmente a duas emissoras do Sistema Globo de Rádio: as estações Globo e CBN. Neste tempo, desempenhei as funções de repórter e chefe de reportagem na Central Brasileira de Notícias e, posteriormente, fui coordenador de programação e apresentador na Rádio Globo. Acompanhei alguns processos internos na empresa de radiodifusão do oligopólio Globo. Presenciei a virada econômica que permitiu à CBN se tornar um êxito comercial, a inauguração dos esforços para uma estratégia digital na rádio, além da mudança da emissora jornalística para o canal de FM na cidade do Rio de Janeiro, na frequência 92,5. Na Rádio Globo, a partir de 2010, participei da gestão de conteúdos tanto para o que ia ao ar no dial tradicional, como nas plataformas digitais. A minha experiência profissional com essa empresa foi a grande propulsora da escolha deste objeto. Além da leitura e cotejamento de vários autores, foram usados também dois métodos de pesquisa. As entrevistas individuais em profundidade e a

autoetnografia, pois muitos dos fatos analisados neste trabalho tiveram-me como participante e/ou testemunha.

O método de pesquisa com entrevistas individuais em profundidade foi utilizado para contextualizar como as transformações ocorriam com as pessoas que participaram do processo decisório na empresa.

A entrevista individual em profundidade é uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiência de informantes para apresentá-los de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas (DUARTE, 2014. p.62).

O objetivo destas entrevistas é recolher as respostas a partir da experiência subjetiva da fonte, permitindo identificar as diferentes formas de perceber o fenômeno estudado. “A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações [...] seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema” (DUARTE, 2014. p.63).

O recurso metodológico da autoetnografia foi escolhido por eu ter desempenhado por sete anos a função de coordenador de Programação da Rádio Globo, Por isto, alguns episódios pertinentes ao objeto de estudo serão narrados em primeira pessoa. A base teórica para esse método está no artigo Autoethnography, Personal, Narrative Reflexivity, em que Ellis e Bochner descrevem esta forma de pesquisa, ressaltando a importância do ponto de vista em primeira pessoa do pesquisador que está ou esteve dentro de determinado processo a ser investigado. Numa metalinguagem acadêmica, Ellis & Bochner fizeram o artigo usando a autoetnografia.

Além disso, serão visitados autores que estudam o campo da Economia Política da Comunicação, das Teorias do Jornalismo, bem como das Ciências Sociais. Este trabalho pretende se apropriar de uma nomenclatura de outro campo das Ciências Sociais para definir um processo que ocorre no campo de estudos da comunicação. Caldeira explica que as novas cidades geram enclaves fortificados que impedem a livre circulação das pessoas e desta forma o caráter do espaço

público e a participação dos cidadãos na vida desta cidade são significativamente modificados.

As áreas industriais mais antigas estão sofrendo processos combinados de deterioração e *gentrification*. Em algumas delas, especialmente centrais onde vivem vários setores da classe média foram transformados em cortiços. Concomitantemente a abertura de novas avenidas e de uma linha de metrô na Zona Leste [de São Paulo] gerou uma renovação urbana e a construção de novos prédios de apartamento para a classe média nessas áreas (CALDEIRA, 1997. p.158).

Como o trecho destacado acima mostra, a gentrificação traz progressos, no entanto, transporta a reboque uma exclusão de quem não consegue acompanhar as mudanças. Neste ponto, a pesquisa vai tentar aproximar o processo de gentrificação dos espaços físicos ao que acontece com o rádio como veículo de comunicação. Assim como as reformas urbanísticas trazem progresso, o avanço tecnológico descortina novos horizontes para a sociedade. No entanto, há pessoas que não conseguem acompanhar esta nova realidade digital. Os motivos para não conseguir acompanhar podem estar atrelados à falta de acesso, carência de uma curadoria que as ensine a entrar num computador ou procurar na internet a emissora que costumava ouvir no dial. Esta pesquisa procura entender o que acontece com esses gentrificados digitais. O trabalho vai explicar com especial atenção o desligamento dos canais AM do SGR e, com auxílio dos boletins de audiência do Kantar/Ibope, entender que público ainda acompanhava a programação da CBN e da Rádio Globo no Rio de Janeiro em outubro de 2018.

Um dos referenciais teóricos desta dissertação é o filósofo canadense Marshall McLuhan, quando diz que os meios e as tecnologias da informação determinam os processos comunicacionais da sociedade. Em artigo sobre o filósofo, Marques afirma: “os meios de comunicação, como recursos econômicos básicos e matérias-primas, moldam a cultura global na medida em que alteram os padrões sociais, educacionais, as fontes e as condições do exercício do poder” (2016, p.164-165).

Além do diálogo constante desta pesquisa com a Economia Política da Comunicação, no que diz respeito a gentrificação, este trabalho se baseia ainda nos

escritos de Néstor Garcia Canclini, para quem os estudos culturais devem ser transdisciplinares. A respeito disso COELHO & FAUSTINO afirmam:

A grande força da mídia como campo de estudo reside no fato que ela é um espaço interdisciplinário onde muitas disciplinas acadêmicas se encontram, trazendo junto com elas questões particulares, demandas e tradições intelectuais [...] Essa fertilização cruzada, provocada por esses encontros transdisciplinares é uma fonte essencial da dinâmica intelectual, sempre renovável, o que previne o estudo de mídia de permanecer elaborando imanência sobre dispositivos e meios (COELHO & FAUSTINO, 2017, p 360-361).

A forma como os meios de comunicação elaboram ou fazem a mediação dessas construções sociais mostra que o *ethos* do campo de estudo comunicacional abriga diversidade, além de ter um *locus* interdisciplinar. A presente dissertação também traz à luz a pesquisa de Edgard Morin, quando o sociólogo francês propõe que através da comunicação é possível discutir efeitos mais profundos na sociedade. É interessante pensar como os processos de comunicação interferem nas relações sociais e econômicas. O ato de desligar um canal de AM não pode ser considerado apenas uma medida econômica ou empresarial, tendo em vista a profunda relação que o rádio estabeleceu com os ouvintes no Brasil ao longo do século XX e nas duas primeiras décadas do novo milênio. Quando se desliga o AM rompe-se uma relação, principalmente com as pessoas mais velhas e com outras espalhadas por áreas periféricas e isoladas em todo o país. Em 2011, por exemplo, a Rádio Globo foi a uma aldeia indígena no interior do Mato Grosso para promover um torneio de futebol de duas tribos. Sem luz elétrica, a forma de contato com o mundo era por meio das ondas hertzianas que viajavam desde a sede da emissora no Rio de Janeiro e encontravam aqueles povos da floresta. Os indígenas enviaram uma carta dizendo que eram ouvintes assíduos de uma atração. Às 22h os homens se reuniam em círculo para ouvir o programa Panorama Esportivo e saber as notícias do futebol. Não havia cabos de fibra ótica que garantissem a alvorada da tecnologia da geração *millennial*. Era o velho e bom rádio de pilha, captando as ondas em Amplitude Modulada, que mediava a relação dos integrantes daquela aldeia³. Então como diz Morin:

³<http://colunas.radioglobo.globo.com/platb/tribo-da-globo/2011/11/> acessado em 8/10/20019.

Esse cruzamento é que sempre me interessou e continua me parecendo muito importante do ponto de vista de pesquisa e de compreensão da complexidade comunicacional e cultural contemporâneas. O tema da comunicação permanece decisivo, mas só faz plenamente sentido quando é tomado em conexão com outros fenômenos socioculturais e políticos. O que significa comunicar? Como se comunicar? (MORIN, 2003. p.7).

Na forma como foi concebido o modelo de radiodifusão brasileiro, o lucro é mais importante que a propagação de conteúdos culturais e educativos do país. O que pesa na hora de tomar decisões numa emissora comercial é a quantidade de riqueza que será gerada para a própria empresa e para os proprietários, os detentores daquele meio de produção. Os proprietários, em benefício próprio, desligam os canais AM e obrigam os ouvintes a procurar o FM e os sites eletrônicos das rádios. A presença da tecnologia é inexorável, mas os empresários têm que associar essa expansão tecnológica à inclusão.

A ambição mais vulgar é a força motriz da civilização desde os seus primeiros dias até o presente. Seu objetivo determinante é a riqueza, e outra vez a riqueza e sempre a riqueza, mas não da sociedade, mas sim tal e qual mesquinho indivíduo. Se, na busca desse objetivo, a ciência tem se desenvolvido cada vez mais e tem-se verificado períodos de extraordinário esplendor nas artes é porque sem isso teria sido impossíveis, na sua plenitude, as atuais realizações na acumulação de riquezas. Desde que a civilização se baseia na exploração de uma classe por outra, todo o seu desenvolvimento se opera numa constante contradição. Cada progresso na produção é ao mesmo tempo um retrocesso na condição da classe oprimida, isto é, da imensa maioria. Cada benefício para uns é necessariamente um prejuízo para outros; cada grau de emancipação conseguido por uma classe é um novo elemento de opressão para a outra (ENGELS, 1995. p.200).

Para a produção deste trabalho foram usados boletins de audiência aferidos pelo Kantar/Ibope, empresa que pesquisa os índices das emissoras de rádio no Rio de Janeiro. Os relatórios de audiência permitem vários recortes. Por idade e renda, além de informar o canal pelo qual a emissora foi ouvida, se pela frequência FM, AM ou pelo website da estação. Com base nesses boletins será feita a análise de quais podem ser as consequências do desligamento dos canais em Amplitude Modulada.

A tecnologia é hoje em dia um grande instrumento para a geração de riqueza. O advento tecnológico controla desde os passos que você dá durante seu dia, até o ciclo menstrual das mulheres. As novas tecnologias da informação fazem a

mediação tecno-burocrática das relações do trabalho. Estamos numa era de conexão permanente. E como nos aponta Engels no fragmento acima, essa interconexão não reprime uma luta de classes, pelo contrário, exacerba. Morin define esta fase como a Idade de Ferro planetária:

Entramos na era planetária onde todas as culturas, todas as civilizações estão doravante em conexão permanente. E ao mesmo tempo indica uma barbárie total nas relações entre raças, entre culturas, entre etnias, entre potências, entre nações e entre superpotências. Estamos na Idade de Ferro planetária e ninguém sabe se sairemos dela (MORIN, 1990. p.142-143).

O atual estágio do desenvolvimento tecnológico não deixa de ser também uma espécie de barbárie, pois o saber tecnológico é bárbaro em relação ao não-saber. O mundo se torna cada vez mais hostil àqueles com pouco ou nenhum acesso ao império tecnológico. Como será estudado mais à frente, quando for abordado o filme *Eu, Daniel Blake*, de Ken Loach, o saber físico-mecânico perde o valor se não for acompanhado pela capacidade de interagir com as novas tecnologias da informação. Isto fica explícito quando o personagem do filme, um marceneiro talentoso, capaz de fazer móveis dos mais elaborados, é incapaz de dar entrada num pedido de auxílio-desemprego porque o Estado obriga que tal procedimento seja feito exclusivamente pela internet. Blake era inapto no mundo digital. Se sairmos da ficção, podemos encontrar exemplos na realidade brasileira. O cidadão só pode entregar sua declaração de Imposto de Renda de Pessoa Física pela internet. Quem não tem acesso a esse saber perde sua autonomia. Precisar-se-á de outra pessoa para ajudar-lhe a prestar contas ao fisco. Sem inclusão, esse totalitarismo digital transforma-se em gentrificação, negando condições equânimes de cidadania à coletividade.

A ideia que o progresso da civilização é acompanhado por um progresso da barbárie é uma ideia completamente aceitável se se compreender um pouco a complexidade do mundo histórico social. É certo, por exemplo, que numa civilização urbana que traz tanto bem estar, desenvolvimentos técnicos e outros, a atomização das relações humanas conduz a agressões, a barbáries, a insensibilidades inacreditáveis (MORIN, 1990. p.144).

O rádio teve em vários lugares do mundo um papel importantíssimo para a difusão de bens culturais. No Brasil, especialmente, a radiodifusão chegou num

momento em que se queria modernizar. O país foi apresentado a um tipo de sociedade em que o lazer e o consumo eram os objetivos centrais. Isto se deve ao fato de que, por fazer parte da estratégia de internacionalização do capital americano, muitos dos valores da sociedade estadunidense passaram a fazer parte do imaginário brasileiro. Para auxiliar a discussão proposta é fundamental contextualizar historicamente este processo de implantação de um veículo de comunicação de massa.

Importa entender como a noção de meio de comunicação de massa, que permeará muitas partes deste trabalho, nasceu. O modo de produção capitalista implementou na Europa algo novo em relação à Idade Média: a divisão do tempo das pessoas entre o tempo de trabalho e o tempo livre. No alvorecer da revolução industrial, os países pioneiros exploravam de forma acentuada a mão-de-obra do trabalhador. Apenas o domingo era preservado por motivos religiosos. O desenvolvimento tecnológico das máquinas possibilitou gradualmente que os trabalhadores diminuíssem aos poucos as exploratórias 12 horas diárias. Esse processo permitiu a criação de algo impensável para a massa de operários: o tempo livre.

Na medida em que a maior quantidade de tempo livre foi se generalizando nas classes trabalhadoras dos países mais industrializados, principalmente a partir da luta dos movimentos operários, mas também pela intervenção dos governos nacionais no sentido de garantir melhores condições de saúde pública, começou a surgir pela primeira vez na história a necessidade de meios de entretenimento de massa (DUARTE, 2010, p. 18).

O entretenimento, na verdade, é anterior à cultura de massa. Os operários europeus se divertiam em estabelecimentos surgidos, denominados *music halls*. Lá, os trabalhadores aproveitavam os momentos de folga comendo, bebendo, dançando e assistindo a shows de variedades. O processo todo foi acompanhado pela vigilância das autoridades policiais. A liberdade precisava ser vigiada e pedagogicamente controlada. O dramaturgo Guilbert de Pixérécourt defendia que o melodrama francês dos séculos XVIII e XIX tinha função moralizante numa época de abalo nos pilares do mundo, principalmente na Europa, com as revoluções francesa e industrial (XAVIER, 1977). A discussão que se faz hoje sobre as

telenovelas, se elas são progressistas, reacionárias ou revolucionárias já existia na época sobre o teatro popular francês.

Não só os proletários se divertiam, mas a noção de entretenimento também havia chegado à nova classe dominante: a burguesia. A diferença das formas de diversão entre as duas classes respeitava basicamente limites geográficos. Os operários se divertiam nos subúrbios afastados, em lugares como galpões e estábulos. As festas dos abastados se davam em teatros e grandes salões das cidades industrializadas. No entanto, o conteúdo das atrações não era tão diferente. A razão para essa semelhança é que já havia uma tendência do surgimento de uma cultura de massa urbana que atendessem a todos os estratos da população (DUARTE, 2010, p. 20).

O folhetim foi uma das formas de entretenimento que atenderam à classe essencialmente urbana que surgia na época da modernização e industrialização das cidades. Os jornais começaram por volta de 1830 a se deslocar do âmbito do jornalismo político para o das empresas comerciais (MARTIN-BARBERO, 2002). Para isso, duas publicações francesas foram fundamentais: *La Presse* e *Siècle*. Anteriormente a esta fase, os folhetins ficavam no rodapé da primeira página. Todo o conteúdo que hoje chamamos de variedades ficava nesta seção. Os jornais não vendiam números avulsos das publicações. Apenas quem pudesse pagar a assinatura anual tinha acesso ao seu conteúdo.

Quem não pudesse pagar pela elevada quantia de 80 francos pela assinatura anual, ficava na dependência dos cafés, onde muitas vezes várias pessoas rodeavam um exemplar [...] *La Presse*, o jornal de Girardin tivera papel decisivo para o aumento do número [de assinantes]. Trouxera três importantes inovações: a redução do preço da assinatura, o anúncio e o romance folhetim (BENJAMIN, 1989. p.15).

A partir deste ponto, o folhetim se mostrou uma boa fonte de renda para os proprietários. As publicações passaram a ser direcionadas ao grande público. Uma das estratégias foi a contratação de romancistas famosos que ajudavam com sua reputação a alavancar as vendas. Para maior êxito das novas empresas comerciais, os anúncios também passaram a ser cobrados pelo número de palavras. O folhetim tomou conta da realidade editorial parisiense e a tecnologia também foi usada a serviço da nova lógica comercial das publicações.

Pouco tempo depois essas narrativas passaram a ocupar todo o espaço do folhetim – daí a absorção do nome – Com isso, pretendeu-se redirecionar os jornais para “o grande público”, barateando os custos e aproveitando as possibilidades abertas pela revolução tecnológica operada pela rotativa, que aparece justamente por esses anos, permitindo um salto das 100 páginas impressas por hora para 18 mil (MARTIN-BARBERO, 2008, p.177).

Os folhetins inauguram uma nova forma de produção. A lógica comercial-industrial exigia dos autores e dos editores uma produção em que o tempo precisava ser levado em conta. O ato de escrever uma história deixa de ser apenas um talento. A relação entre o escritor e sua obra é mediada por uma ligação comercial. Devido a esta realidade mercantil, durante muito tempo negou-se ao material publicado nos folhetins a nobre alcunha de literatura, como explica Martin-Barbero:

Para alguns, essa mediação corrompe de modo quase ontológico a escritura, o que justifica que estes recusem a considerar este produto como literatura. Um gesto tão “nobre”, todavia, impede que atinjamos as pulsações do social que se manifestam pela lógica do mercado, mas que de modo algum nelas se esgotam, além da significação cultural dos dispositivos com que se materializa (MARTIN-BARBERO, 2008. p. 180).

A diminuição no valor da assinatura obrigava aos jornais viver dos anúncios e, desta forma, os folhetins transformavam-se em iscas para fazer com que a página dos “reclames” fosse lida pelo maior número de pessoas.

Devido ao novo arranjo — a redução da taxa de assinatura - o jornal tem de viver dos anúncios...; para obter muitos anúncios, a página quatro, que se voltara para a publicidade, precisava ser vista pelo maior número possível de assinantes. Foi necessária uma isca que se dirigisse a todos sem considerar opiniões pessoais e que tivesse o seu valor no fato de pôr a curiosidade no lugar da política... Uma vez dado o ponto de partida, isto é, o preço da assinatura a 40 francos, chegou-se quase forçosamente ao romance-folhetim por via do anúncio (NETENENT *apud* BENJAMIN, 1989. p.17).

A necessidade da produção maciça de folhetins fez com que os autores contratassem alguns ajudantes para escrever as obras. Eles traçavam as linhas gerais da história, os personagens e o desenvolvimento ficavam com esta equipe. É interessante notar que pouco mais de um século e meio depois, os folhetins televisivos no Brasil funcionam de forma semelhante. Há um autor principal, aquele

que empresta seu nome e prestígio à obra e uma equipe de coautores atuando no desenvolvimento da trama. Voltando a meados do século XIX, Benjamin descreve:

Acontecia de o editor, na compra do manuscrito, reservar para si o direito de tê-lo assinado por um autor de sua escolha. Isso pressupunha que alguns romancistas bem-sucedidos não tivessem melindres com a própria assinatura. Amplas informações sobre o assunto são dadas por um panfleto, Fábrica de Romances, Casa Alexandre Dumas e Cia. A Revista dos Dois Mundos escreveu na época: "Quem conhece os títulos de todos os livros assinados pelo Sr. Dumas? Será que ele próprio os conhece? Se não mantiver um diário com 'débito' e 'crédito', certamente esquecerá de mais de um dos filhos de que é pai legítimo, natural ou adotivo". Corria o boato de que Dumas empregava em seus porões toda uma companhia de literatos pobres (BENJAMIN, 1989. p. 26).

O folhetim não é apenas uma operação comercial que os donos das publicações alimentam para gerar mais lucros. Há também o lado do receptor das mensagens passadas por esses escritos. Há uma relação da obra com o cotidiano das pessoas. As obras passam a ter um consumo massivo, sem ter morada no panteão da "alta cultura".

A demanda comercial, o avanço da tecnologia e as mediações criadas pelos folhetins abrem as novas perspectivas para o que será chamado de indústria cultural. Os meios de comunicação surgidos têm papel fundamental no momento em que a sociedade se transformava. Essa importância ficou mais evidente a partir dos anos 1920, justamente quando os Estados Unidos passam a exercer papel preponderante no cenário internacional.

A forma da cultura tecnológica contemporânea ainda corresponde à lógica da modernização, conforme seus desdobramentos ao final do século XIX — isto é, que algumas características fundamentais do capitalismo do começo do século XXI ainda podem ser vinculadas aos projetos industriais de Werner von Siemens, Thomas Edison e George Eastman. Esses nomes podem representar emblematicamente o desenvolvimento de impérios corporativos verticalmente integrados que reconfiguraram aspectos cruciais do comportamento social. Suas ambições premonitórias eram realizadas graças a (1) uma compreensão das necessidades humanas como algo em constante mutação e expansão; (2) uma concepção embrionária da mercadoria como algo potencialmente convertível em fluxos abstratos, seja de imagens, sons ou energia; (3) medidas eficazes de redução do tempo de circulação; e (4), no caso de Eastman e Edison, uma visão precoce mas clara da reciprocidade econômica

entre “hardware” e “software”. As consequências desses modelos do século XIX, especialmente ao facilitar e maximizar a distribuição de conteúdo, seriam impostas à vida humana de forma muito mais abrangente no século XX. (CRARY, 2014. p.26).

Neste fragmento do escritor Jonathan Crary está a incorporação dos meios eletrônicos nessa indústria cultural. As tecnologias que nascem no fim do século XIX e começo do século XX incrementam o processo, mas não parece adequado afirmar que eles inauguram a Indústria Cultural. Para Adorno, o que marca o início da indústria cultural é a atividade cinematográfica dos grandes estúdios de cinema norte-americanos.

Depois do apanhado histórico do folhetim e das mudanças introduzidas por ele na distribuição, comercialização e recepção pela sociedade, é chegada a hora de falar da radiodifusão. É possível associar muitas das técnicas e estratégias usadas para a popularização dos folhetins com os processos históricos de massificação do rádio. Obviamente, não se pode perder de vista as diferenças temporais e espaciais. Os folhetins foram um fenômeno comunicacional prioritariamente europeu. A massificação do rádio é um processo que eclode na segunda década do século XX nos Estados Unidos.

Na Primeira Guerra Mundial o rádio foi usado como um equipamento militar para a comunicação entre as tropas. Durante o conflito começaram as transmissões para poucos e privilegiados ouvintes privados. Nessa época os receptores tinham preços inacessíveis à classe operária. Dessa forma a programação refletia o gosto das elites. Mas a indústria já pensava no uso do meio como forma de comunicação massiva.

O rádio como veículo de comunicação de massa começou a ser pensado a partir de 1916. O cientista russo radicado nos Estados Unidos David Sarnoff vislumbrou a possibilidade da criação de um novo veículo de comunicação. Ele trabalhava na Marconi Company, empresa fundada pelo italiano Guglielmo Marconi, considerado um dos inventores do rádio. Sarnoff encaminhou um memorando aos chefes:

Concebi um plano de desenvolvimento que poderia converter o rádio em um meio de entretenimento doméstico como piano ou o fonógrafo. A ideia consiste em levar a música aos lares por meio de transmissão sem fios [...] poder-se-ia instalar, por exemplo, um transmissor radiotelefônico com um alcance compreendido entre 40 e 80 quilômetros em um lugar determinado em que seria produzida música instrumental ou vocal, ou de ambos os tipos [...] Ao receptor poder-se-ia dar a forma de uma singela caixa de música radiotelefônica, adaptando-a a vários comprimentos de onda e modo que seria possível passar de uma a outra apenas fazendo girar uma chave ou apertando um botão [...] Colocada sobre uma mesa na sala, fazendo-se girar a chave escutar-se-ia a música transmitida. O mesmo princípio pode ser estendido a muitos outros campos, como por exemplo, escutar em casa conferências, que resultariam perfeitamente audíveis. Também poder-se-ia transmitir e receber simultaneamente acontecimentos de importância nacional (GIL *apud* FERRARETTO, 2001. p.88).

Se por um lado deve-se a David Sarnoff a concepção da ideia do rádio como um veículo de comunicação de massa, é uma iniciativa do americano Frank Conrad que transforma em realidade as ideias. Conrad fazia transmissões diretamente de sua garagem no fim da década de 1910. Ele passou a usar um microfone e descobriu que muitos ouvintes haviam construído retransmissores de galena⁴. Esses ouvintes escreviam pedindo mais músicas e notícias:

Conrad decide transmitir regularmente programas estruturados para satisfazer seus ouvintes. Quando faltam discos de sua coleção, ele toma emprestado de uma loja de Wilkesburg em troca de mencionar o estabelecimento comercial no ar – o primeiro anúncio radiofônico (o dono da loja descobriria que os discos tocados na estação de Conrad vendiam mais do que os outros). Todos esses conceitos de radiodifusão – a estação, o público, os programas e o anúncio subvencionando a programação são resultados do trabalho de Conrad (GIL *apud* FERRARETTO, 2001. p.89).

Os fundamentos para que o rádio se inserisse na lógica da Indústria Cultural estavam lançados. Recorre-se a Adorno para explicar o que a iniciativa de Conrad provocara:

A indústria cultural se distingue radicalmente. Ao juntar elementos de há muito correntes, ela atribui-lhes uma nova qualidade. Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e

⁴ Rádio Galena era um receptor simples desenvolvido por Henry H.C. Dunwoody. Consistia num pedaço de sulfeto de chumbo ligado a uma antena por um fio fino, com o som chegando aos ouvintes por meio de fones auriculares (FERRARETTO, 2001. p.90).

que em grande medida determinam esse consumo (ADORNO, 1978, p. 287).

O vice-presidente da Westinghouse, Harry P. Davis, convenceu a empresa a criar a KDKA, primeira emissora de rádio dos EUA em 1920, a partir do aumento da venda de aparelhos receptores provocado pelas transmissões de Conrad. Nascia uma lógica radiofônica de que os bens culturais seriam produzidos e comercializados com padrões estéticos como se fossem mercadorias:

Por indústria cultural pode-se entender o sistema que converteu a produção cultural em um ramo da atividade econômica [...] Estes produtos, portanto, não levam em conta os reais desejos ou necessidades do público, mas forjam e simulam desejos e necessidades, visando os interesses, políticos e econômicos da própria indústria (GUSHIKEN, BEZZERRA, GAYOSO & NASCIMENTO, 2017, p.136-137).

Enquanto isso, no Brasil, as pesquisas científicas para a transmissão à distância continuavam. Ganha destaque a figura do padre gaúcho Roberto Landell de Moura. Landell conseguiu no final do século XIX e alvorecer do século XX fazer experiências com transmissões por ondas eletromagnéticas, reconhecidas nacional e internacionalmente. “The Patent Office at Washington concedeu a Roberto Landell de Moura três cartas patentes: para um telégrafo sem fio [...] um telefone sem fio [...] e um transmissor de ondas”(FERRARETTO, 2001. p.85).

O fim da Primeira Guerra Mundial fez com que a grande indústria eletro-eletrônica formada nos Estados Unidos procurasse novos mercados para exportar seu excedente de produção e ampliasse seu poder de venda, consequentemente, o seu lucro. Para tanto era necessário aumentar seu mercado consumidor. A lógica burguesa estava inserida na cultura de massa. A América do Norte saiu da Primeira Guerra Mundial com uma abundância de créditos, que, somados às inovações tecnológicas, permitiu que a indústria barateasse os custos de produção e consequentemente o preço final. As massas foram incentivadas a entrar no império do consumo. No entanto, essas massas precisavam ser “educadas” para consumir, pois a ideia natural das pessoas, recentemente chegadas dos campos, era poupar. A publicidade era um grande instrumento de persuasão. Desta forma, os reclames criam as demandas para esta sociedade inserida nos paradigmas do consumo.

Assim como o melodrama do teatro francês do século XVIII foi importante para ensinar o homem moderno a se comportar moral e eticamente naqueles tempos de revolução, os meios eletrônicos de comunicação de massa teriam papel semelhante para o homem do século XX. Este trabalho fala sobre rádio, mas uma pequena digressão permite que se pense no cinema de D.W. Griffith, contemporâneo da difusão do rádio como veículo de comunicação. O cineasta adotava uma narrativa clássica e pedagógica para quem ia às salas de projeção. Era a ideologia da elite, com suas noções de superioridade do branco americano sobre os negros e indígenas. A relação do cinema e do rádio na indústria cultural brasileira será abordada mais adiante.

Retornando à questão da publicidade, o sociólogo francês Niklas Luhman (2000) destaca que a publicidade e o entretenimento também constroem a realidade. O objetivo dos publicitários é conseguir o deslocamento do conhecimento racional e ponderado. Perseguindo o êxito, introduzem mensagens que não deixam lugar para questionamentos. A publicidade usa técnicas como a opacidade, a beleza, o paradoxo e a surpresa. O único limite das mensagens para o indivíduo é a capacidade de compra (NAFARRATE, 2000). A publicidade financia e produz a sedução que a cultura de massa usa com seus consumidores. A publicidade age de forma a esconder uma luta de classes entre proletariado e burguesia. Uma das funções é colocar no horizonte das classes periféricas a aspiração de se tornar burguês. E assim acontece um “deslocamento da legitimidade burguesa de “cima para dentro”, isto é a passagem dos mecanismos de submissão aos de consenso” (MARTIN-BARBERO, 2008, p.173).

O advento da publicidade e do estímulo ao consumo provoca uma nova definição de cidadania. As relações passam a se definir pelo que se tem ou pelo que se pode possuir. E o rádio tem papel preponderante na alvorada tecnológica. Ele anuncia às novas classes urbanas o que elas podem comprar, como elas podem comprar e onde elas podem comprar. O conforto e o lazer são os novos objetivos dos moradores das grandes cidades.

Segundo Stuart Hall (2016), um dos efeitos imediatos dos meios tecnológicos é criar um espaço autônomo, em que diversos atores sociais e instituições nascem, morrem, ascendem, descendem, muitas vezes de forma

meteórica. Na contemporaneidade, o consumo usa os bens para consolidar os julgamentos que classificarão pessoas e eventos. O consumo se torna, portanto, um fato social na medida em que é coercitivo, por um sistema de representações que compartilhado, atua como força social externa, na medida em que existe fora de uma consistência individual. O consumo é a instância em que se traduzem significados coletivos e extensos, por possuir uma tendência global. Ele constrói um sistema de significações e gera representações coletivas na medida em que também impacta subjetividades.

Os significados culturais não estão apenas nas nossas cabeças, eles organizam e regulam práticas sociais, influenciam nossa conduta e consequentemente geram efeitos reais práticos. O rádio que emerge nos Estados Unidos da experiência de Conrad, com a concepção de Sarnoff, vai mediar as práticas deste mundo consumista, presente na divulgação de outros segmentos da indústria cultural. A indústria fonográfica vai usar o rádio para penetrar nos corações e mentes da sociedade. Comércio e indústria de transformação também se utilizam das transmissões radiofônicas para que seus produtos circulem e se façam necessários tanto para a elite capitalista como para a massa trabalhadora. É relevante ressaltar que são os participantes de uma cultura que dão sentido a indivíduos, objetos e acontecimentos. As coisas em si não têm um significado único e inalterável. A cultura é o que diferencia o elemento humano na vida social do que é biologicamente direcionado.

Neste contexto, o consumo apresenta também um código cultural que ajuda a traduzir muitas de nossas relações sociais e a entender aspectos da cultura contemporânea. A publicidade é o sistema comunicacional que irá viabilizar e traduzir significados do consumo para a sociedade. A publicidade sustenta o edifício da mídia, sendo um enfático discurso sobre o consumo. A cultura de massa interpreta a produção, socializa o consumo e nos oferece um sistema classificatório ligando produtos e serviços às nossas experiências, sejam elas individuais ou coletivas. O consumo não é apenas reflexo da produção. O consumo pode ser entendido como uma experiência cultural e seus limites culturais podem ser sempre ampliados em um sistema inclusivo.

Estamos afirmando que as modalidades de comunicação que neles [os meios] e com eles aparecem só foram possíveis na medida em que a tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social, davam sentidos a novas relações e novos usos. Estamos situando os meios no âmbito das mediações, isto é, num processo de transformação cultural que não se inicia nem surge através deles, mas no qual eles passarão a desempenhar um papel importante a partir de um certo momento – os anos 1920. E é evidente hoje que essa importância se encontra também historicamente determinada pelo poder que os Estados Unidos adquirem no cenário mundial nesta época (MARTIN-BARBERO, 2008. P.196-197).

O rádio chega ao Brasil no momento em que o país começa a se transformar. Uma sociedade que intensifica o fluxo migratório na direção das grandes cidades, em que a indústria começa a despontar e a influência europeia entra em declínio. E o Brasil é inserido na emergente força da influência dos Estados Unidos, como será visto mais adiante.

A dissertação percorrerá o seguinte caminho: no primeiro capítulo, o trabalho vai tratar da chegada do rádio no Brasil e de seu papel na formação da indústria cultural no país. É destacado o conflito entre quem enxergava no veículo uma chance de obter lucros e outros que queriam preservar um caráter educativo, em que o financiamento público salvaguardaria a pluralidade do conteúdo e não só uma programação que desse retorno comercial. O capítulo falará ainda do uso político que a ditadura Vargas fez do veículo e da influência norte-americana no conteúdo que as rádios transmitiam.

O segundo capítulo descreve a chegada da TV no Brasil e como isso altera a maneira de ouvir rádio, produzir e obter lucro com o veículo. Ainda será ressaltada a importância da tecnologia para que o rádio sobrevivesse após a supremacia televisiva. Nesta época o radiojornalismo ganha força e é fundamental para que o veículo continue relevante no lar dos brasileiros.

O terceiro capítulo fala do nascimento da Rádio Globo e de sua trajetória até a liderança de audiência a partir do declínio da Nacional, grande artífice da Era de Ouro do rádio. Nesta parte do trabalho também haverá um arrazoado sobre a chegada da FM no Brasil e como este advento ajudou na reformulação comercial pela qual as emissoras de rádio passaram. No capítulo também será destacado o surgimento da CBN e o seu uso para que o oligopólio Globo tivesse mais controle sobre o negócio de radiodifusão do conglomerado.

As rádios em rede e as possibilidades econômicas surgidas daí serão o assunto central do quarto capítulo, com esclarecimentos sobre a migração do AM para o FM e de como as empresas passaram a desprezar seus canais em Amplitude Modulada, por questões econômicas.

O quinto capítulo vai apresentar as bases teóricas para discutir a gentrificação do rádio. Como os empresários preferem um público com maior poder de consumo, para transformar esses ouvintes em ativos para vender aos anunciantes e conseqüentemente gerar lucro para suas empresas.

O ocaso da Rádio Globo será discutido no sexto capítulo; como a emissora perdeu relevância, receita e renegou o público que a transformara numa das grandes marcas do rádio brasileiro. A gestão financista dos meios de comunicação que tomam decisões econômicas em detrimento da pluralidade de conteúdo também será abordada.

Nas considerações finais, uma avaliação do percurso da Rádio Globo e uma discussão a respeito do que o que se faz na emissora pode ser considerado gentrificação. E como o poder concedente das outorgas de rádio poderia proteger o público de decisões que levam em conta apenas a geração de receita, deixando a cidadania, a liberdade de escolha e o direito à informação em segundo plano.

1. O rádio e o nascimento da indústria cultural no Brasil

Atendendo a lógica de internacionalização do capital e geração de riquezas, o rádio chegou ao Brasil em 1922. A primeira transmissão aconteceu em 7 de setembro daquele ano, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, que comemorava o centenário da independência⁵. A primeira emissora a ser inaugurada foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923. O fundador foi o presidente da Academia Brasileira de Ciências, Edgard Roquette-Pinto. O “Pai do Rádio Brasileiro” defendia que o veículo fosse financiado por meio de uma taxa paga pelos ouvintes, ou seja, um financiamento público. Desta forma, Roquette-Pinto entendia que o novo meio poderia ser usado para a propagação de cultura entre a população. O rádio foi a primeira mídia eletrônica a entrar nos lares brasileiros. Com uma grande vantagem sobre os jornais: não era necessário ser alfabetizado para assimilar o que era transmitido. Como explicava Roquette-Pinto “O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado”. (Apud FERRARETTO, Op cit p.97).

O último fragmento da fala de Roquette-Pinto estabelecia a dicotomia dos primórdios da implantação do rádio brasileiro. Havia os grupos que enxergavam no novo meio a oportunidade de gerar lucros. Era a disputa entre quem defendia o interesse público e quem era o porta-voz dos desejos do mercado. É fundamental entender o poder transformador de um veículo de comunicação eletrônica no cotidiano das pessoas.

O que sabemos sobre a sociedade e o mundo é o que sabemos através dos meios de comunicação de massa. Isto não é válido apenas para o conhecimento sobre a sociedade, mas também sobre a história e o entendimento da natureza [...] A tecnologia da expansão dos meios de comunicação teve o papel semelhante ao do dinheiro na economia, ser somente um meio que tornou possível a construção de um meio de comunicação integrando operações comunicativas (LUHMANN, 2000, p. 2).

⁵ Idem p.93

No Brasil do começo do século XX, com um grande número de analfabetos, o rádio era uma forma de criar um mercado consumidor, além de funcionar como excelente propagador da ideologia de quem estava no poder. O veículo testemunhou a partir dos grandes centros urbanos a mudança do país que passava do campo à cidade. É importante destacar que Roquette-Pinto perdeu a queda de braço para quem queria transformar o que era transmitido no rádio em mercadoria.

Os defensores do financiamento pela publicidade acabaram vencendo em 1932, quando o então presidente da República Getúlio Vargas, autorizou a publicidade no rádio. No início do rádio existiam pessoas e empresas que viam o veículo como oportunidade de negócios e de lucro' (MAURÍCIO, 2012, p.189).

Roquette-Pinto queria difundir a ciência e a cultura. Nesse sentido é bom pensar que cultura era essa defendida pelo pioneiro do rádio. Era o começo da década de 1920. O preço de um receptor era muito caro, praticamente inacessível para grande parte da população brasileira. Logo, a programação irradiada no início era elitizada, posto que os ouvintes que a acompanhavam faziam parte de uma elite. No Brasil do início do século XX esta elite era composta por grandes proprietários de terra, cafeicultores, pecuaristas e empresários que começavam a explorar serviços como o transporte de bonde e fornecimento de luz elétrica. Diante dessa realidade econômica, Roquette-Pinto defendia que fosse difundida a alta-cultura, com transmissão de música erudita e leituras de peças teatrais clássicas, por exemplo. As manifestações folclóricas e a música popular produzida pelas massas eram ignoradas (KISHINHEVSKY, 2007). Ainda se pensava na pureza e superioridade das produções clássicas europeias em relação ao que era criado pela população local. No entanto, num segundo momento a música popular brasileira começou a ganhar as ondas hertzianas.

O elitismo do novo meio, no entanto, não teria vida longa. Logo, sambas gravados ao longo dos anos 1910 vão ganhar as ondas do rádio, contribuindo para a popularização do novo veículo e atingindo, por sua vez, públicos mais amplos. É um momento inédito para a circulação cultural do país; pela primeira vez um meio de comunicação feito pela elite, para a elite vai abrir espaço para as camadas populares (KISHINHEVSKY, 2007. p.29).

As classes médias urbanas que começaram a se constituir a partir da segunda metade do século XIX ganharam as ruas, principalmente do Rio de Janeiro, e

começou um processo de busca por manifestações artísticas que as representassem. Enquanto a elite econômica continuava a se deliciar com peças de companhias europeias que faziam incursões no país, ou dançava nos grandes bailes da corte, a nova classe média se divertia em eventos caseiros, que ficaram conhecidos como “forrobodós”. Exemplo semelhante acontecera na Europa no início da Revolução Industrial, os eventos de entretenimento promovidos pelo proletariado também ocorriam em lugares distantes daqueles frequentados pela aristocracia.

As noites de música tinham lugar principalmente na Cidade Nova, onde músicos negros, mulatos e brancos se reuniam para tocar valsas, polcas e mazurcas, reproduzindo os repertórios que animavam os salões da elite. Logo, porém, estes tocadores dariam novo andamento a essas músicas importadas, originando um novo estilo batizado de choro (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 28).

Além da produção musical, o Teatro de Revista também ajudava na popularização das manifestações artísticas locais. O gênero brincava com situações políticas, coisas cotidianas e transformações sociais pelas quais passavam o país em geral e a capital em particular. No Teatro de Revistas atuavam compositores como Chiquinha Gonzaga. Esses artistas começaram a compor músicas inspiradas nos cordões carnavalescos, como a até hoje conhecida “Ô Abre Alas”. A indústria fonográfica começava a ganhar notoriedade e essas canções ganharam força como produto de consumo de massa. O rádio e a indústria fonográfica têm uma relação de complementariedade muito forte como se pode constatar desde o nascimento do meio de comunicação até os nossos dias.

A indústria fonográfica tem seu desenvolvimento a partir das descobertas que proporcionaram registrar mecanicamente as gravações de vozes humanas. Thomas Edison inventou em 1877 o fonógrafo, aparelho no qual as vozes ficavam registrados em cilindros de cera. Ainda era um meio rudimentar, pois cada cilindro só servia para uma audição. Alexander Graham Bell concebeu o garfofone, cujos cilindros permitiam várias gravações, mas tinha um problema. Só era possível fazer uma gravação por cilindro, o que impedia reproduções em série (DUARTE, 2010. p.23).

Nessa linha de desenvolvimento, o papel de Emile Berliner é preponderante. Ele inventou o gramofone, que substituíra os cilindros por discos. Além disso, fundou a empresa The Gramophon Company, para a qual contratou cantores como Enrico Caruso e Nellie Melba para registrar as óperas e vendê-las a quem quisesse

ouvir. O movimento de Berliner possibilitou a criação de outras gravadoras e a expansão da indústria fonográfica.

A iniciativa de Emile Berliner permite fazer um paralelo com outros momentos em que o consumo de massa se enuncia. Um exemplo foi do advento dos folhetins. Depois de se tornarem proprietários das obras literárias dos autores, os capitalistas se tornam donos das músicas produzidas e executadas pelos compositores e cantores. Os donos dos meios de produção vão ganhar mais dinheiro do que os produtores da riqueza cultural. Os meios são importantes por serem a forma de distribuição que faz a obra chegar ao grande público. Esta lógica se reproduzirá a partir da modernidade em diversos campos da atividade econômica. Os donos dos meios de produção enriquecem com o que é produzido por quem tem a força de trabalho.

Quando o rádio surge no Brasil é um veículo feito pela elite e tendo como o público alvo esta elite. No entanto, a música popular que já se expandia nas festas e nas manifestações das ruas começa a se impor após a popularização do rádio. Ao aumentar o universo de ouvintes, ampliam-se também os atores que vão participar desta nascente indústria cultural. Não é possível pensar apenas numa distribuição vertical deste conteúdo. “A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros” (CANCLINI, 2006, p 60).

A realidade política se altera com a chegada de Getúlio Vargas ao poder em 1930. O novo regime é diretamente responsável pela mudança da trajetória do rádio no país. Vargas assume a presidência após um golpe de estado, tendo como projeto incentivar a industrialização do país e sair da difícil situação econômica em que o Brasil se encontrava. A abolição da escravatura e o paulatino crescimento da mão de obra assalariada nas cidades fizeram com que o país criasse um razoável mercado interno. A estratégia de expansão industrial faz com que seja gestado um Brasil mais urbano e moderno. Neste contexto, o rádio educativo pensado por Roquette-Pinto ganha um caráter mais comercial, voltado para o lucro e pela busca de anunciantes.

É preciso entender que a indústria cultural se alastrou também pelos países do hemisfério sul principalmente por causa do processo de industrialização e

adensamento da população nas grandes cidades. Pessoas analfabetas, que pouco tempo antes viviam em estado de fragilidade social passaram a ter acesso a produtos que antes não conseguiam comprar. No Brasil, nas primeiras três décadas do século XX, acontece fenômeno semelhante ao que ocorreu na Europa Central na segunda metade do século XIX. O estado brasileiro incrementa esse processo com medidas como a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), que garantiu direitos aos trabalhadores e poder de compra. Como já foi escrito acima, Vargas regulamentou a propaganda radiofônica em 1932. Primeiramente a lei determinava que os reclames poderiam ocupar 10% da programação. Aos poucos esse percentual foi crescendo até atingir os atuais 25%. Essa medida possibilitou às emissoras obter lucro. Outro fato ocorrido no mesmo ano chamou a atenção do presidente. A Revolução Constitucionalista de São Paulo mostrou o poder mobilizador do rádio. Diante disso, Getúlio Vargas se apressou para assegurar que o governo tivesse o poder de concessório das emissoras e vislumbrou a criação de uma rede nacional de rádio.

Ao permitir que os detentores de concessão pudessem vender comerciais, Getúlio impediu que o monopólio estatal se concretizasse. As ações do governo Vargas fizeram com que o modelo de radiodifusão brasileiro pudesse ser classificado dali em diante da seguinte forma: um lado composto por emissoras públicas e educativas, sustentadas pelo Estado ou por fundações e por outro, um rádio privado e comercial, que ocupa muito mais frequências e atinge um número muito maior de ouvintes.

Apesar de ter sido regulamentada apenas em 1932, a comercialização do rádio no Brasil tem um marco fundamental: a inauguração da Rádio Phillips, de propriedade da fábrica holandesa de mesmo nome, que foi criada justamente com o intuito de aumentar a venda de receptores da marca. Na Phillips tem início o Programa Casé. Ademar Casé era vendedor dos receptores da empresa e começou a fazer sua atração para ajudar na comercialização dos aparelhos holandeses. Por meio das ondas curtas, Casé teve contato com emissoras americanas e britânicas e copiou o modelo que escutava. Programas de variedade, sem intervalos para troca das atrações. Casé usava seu programa não só para alavancar a venda de receptores

da Phillips. Ele também vendia anúncios para os mais variados clientes, de laboratórios farmacêuticos a padarias.

Com a comercialização, o rádio se torna o veículo do espetáculo massivo e se transforma na força motriz da indústria cultural brasileira. Diferentemente do que ocorria nos Estados Unidos onde o cinema foi o principal meio difusor da indústria cultural, no Brasil o rádio ocupava este lugar. É por meio das transmissões radiofônicas que os produtos da cultura de massas chegam aos mais longínquos pontos do país.

1.1. Vargas e a ideologia nas ondas sonoras

O governo Vargas pensava que as diferenças regionais existentes no Brasil poderiam ser neutralizadas, para a criação do que Canclini classifica como monoidentidades. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro e o programa a Hora do Brasil, embrião da Voz do Brasil, no ar até hoje, tinham essa ideia intrínseca. Era a ideia de ter um país de dimensões continentais e espalhar a partir de determinado local os costumes que norteariam o país. No caso brasileiro, Rio e São Paulo eram os pontos de irradiação deste modo nacional de viver. Não por acaso, as duas cidades mais ricas do país, a capital da república e a capital industrial, se tornaram os grandes polos da imigração nacional. O rádio era o veículo que fazia com que esta estratégia fosse alimentada. Quando dá um golpe para implantar o Estado Novo, em 1937, Getúlio Vargas tem a intenção de não apenas censurar alguns meios de comunicação, na verdade, ele pretende controlar os meios para propagar a ideologia do regime instaurado.

O jornal A Noite foi fundado em 1911 por Irineu Marinho e Joaquim Marques da Silva. Na década seguinte, a empresa se tornou Sociedade Anônima e Marinho deixou o grupo, indo fundar O Globo, em 1925 (SAROLDI & MOREIRA, 2005. p.30). O grupo A Noite entrou numa fase de expansão. Um dos marcos dessa fase foi a inauguração da sede da empresa, na Praça Mauá, número 7. Um prédio de 22 andares, com o pé direito dos andares bem alto. Um projeto moderno que

acrescentava à cidade o espírito urbanizador moderno que o *zeitgeist*⁶ imprimia. No entanto, a compra do terreno e a construção do prédio se mostraram um passo maior do que a empresa poderia dar. Diante das dívidas, a companhia teve que ceder seus bens aos credores. O grupo A Noite foi absorvido pela Companhia Estrada de Ferro São Paulo – Rio Grande, um dos braços do complexo industrial do capitalista norte-americano Percival Farquar. Além das derrotas financeiras, o grupo de comunicação se complicou politicamente. Geraldo Rocha, que substituíra Irineu Marinho como sócio, se empenhou na campanha de Júlio Prestes, candidato apoiado pelos paulistas na eleição de 1930. Com a Revolução de 30 levando Vargas ao poder, a situação de Geraldo Rocha se tornou insustentável e ele deixou o comando da companhia em 1931.

A saída de Geraldo Rocha da presidência fez com que o Grupo A Noite decidisse investir no meio rádio. No entanto, apenas em 1936 foi inaugurada a Rádio Nacional. A nova emissora foi resultado da venda da Rádio Phillips, que havia desistido de ter uma estação para alavancar a venda de receptores. Porém, o passo decisivo foi a estatização da emissora ocorrida efetivamente em 1941. O decreto-lei nº 2073 de 8 de março de 1940 determinava que vários bens da Companhia Estrada de Ferro São Paulo – Rio Grande fossem encampados pelo estado brasileiro em virtude de dívidas da empresa com a União (FERRARETTO, 2001). Com esta decisão, Vargas consegue controlar um meio de comunicação e usá-lo como instrumento de propaganda de seu regime.

A Rádio Nacional passa a ter grande vantagem competitiva por causa da dupla situação que vivia. Era uma emissora pertencente à União e contava com investimento direto do estado. Além disso, continuava a operar como uma rádio comercial, vendendo anúncios. O dinheiro arrecadado era reinvestido em equipamentos e na contratação de artistas e produtores. Essas circunstâncias transformaram a Nacional no maior meio de comunicação do país até que a televisão se consolidasse em meados dos anos 1950.

A tecnologia tem papel fundamental na expansão do poderio da Rádio Nacional. A emissora investiu em seus transmissores para poder irradiar em ondas

⁶ Do alemão, significa espírito de uma época.

curtas e no dia 31 de dezembro de 1942 a Nacional passou a produzir programas em 4 idiomas e com isso difundir o país além dos limites da capital federal:

A Nacional entrava no ar para transmitir programas diários em 4 idiomas, fazendo a divulgação metodizada da música e do folclore brasileiro lado a lado com a propaganda constante dos principais produtos do país [...] Muito mais do que a divulgação internacional, iniciava-se pela PRE-8 e suas ondas curtas PRL-7, PRL-8, PRL-9 um trabalho de integração nacional. Essas tarefas estavam sob a tutela do Departamento Político-Cultural da Rádio [...] Diariamente uma crônica de caráter cultural e político, produzida pela equipe [de redatores da emissora] era traduzida para o inglês e o espanhol e transmitida [...] acompanhada de boletins do próprio Departamento de Imprensa e Propaganda (SAROLDI & MOREIRA, 2005. P.98).

O rádio alavancava os demais produtos da indústria cultural. Havia publicações como a Revista do Rádio, que se alimentava do glamour e das fofocas que agitavam os bastidores. As grandes marcas se associavam aos integrantes do *star system* radiofônico para vender remédios, móveis, sabonetes, perfumes e os demais produtos. O cinema também usava o rádio para alavancar suas bilheterias. Os icônicos filmes da Atlântida que lançaram astros como Oscarito e Grande Otelo, entre outros, traziam sempre um número musical com alguma estrela radiofônica. São desses filmes registros preciosos de Emilinha Borba, Marlene, Irmãs Batista, Dick Farney, dentre outros.

Os programas radiofônicos como as novelas, por exemplo, são uma forma pedagógica que a indústria cultural tem de ensinar ao país como ele deve se comportar a partir daquele momento. O objetivo é preparar essa nova camada urbana brasileira para se tornarem consumidores. Essa pedagogia não é novidade na relação entre os produtores e o público. Conforme dito anteriormente, o dramaturgo Guilbert de Pixérécourt defendia que o melodrama francês do século XVIII e XIX tinha uma função moralizante, numa época de abalo nos pilares do mundo, principalmente na Europa, com as revoluções francesa e industrial (XAVIER, 1977).

D.W. Griffith tinha a consciência do poder moralizante do cinema. Logo em seu primeiro filme, “A recuperação de um bêbado”, o realizador une cinema e teatro para fazer uma crítica ao alcoolismo. Um alcoólatra tratado como um péssimo exemplo social - marido ruim, pai violento e sem estabilidade econômica - se “cura”

depois de assistir uma peça de teatro que era praticamente um espelho do que acontecia com ele. Griffith deixa explícita a ideia de que o teatro pode curar o “mal moral” a que o homem bêbado era submetido. Na verdade, a intenção de Griffith era que a plateia sentisse o mesmo em relação ao cinema. “Voltando a considerar o conceito sócio-histórico do surgimento da cultura de massas, uma das constatações mais evidentes é que ela se deu inicialmente por meio de uma concentração de capital no ramo do entretenimento” (DUARTE, 2010. p. 26).

Como acontecera anteriormente nos países mais industrializados, o governo Vargas entendia que o rádio poderia empregar ações pedagógicas de como deveriam se comportar as classes trabalhadoras urbanas que começavam a se formar. Campanhas educativas ensinavam como as pessoas deveriam aproveitar suas horas de folga. O governo investia no rádio para que fosse o difusor dessa ideologia. No entanto, outros ramos da indústria cultural foram praticamente esquecidos nessa estratégia. Um exemplo foi o cinema, que pouco ou nenhum incentivo recebia do estado. A saída dos produtores era se unir ao rádio para que seus filmes atingissem o grande público.

A produção cinematográfica brasileira soube tirar proveito máximo da condição do rádio como meio principal da indústria cultural local, entrando com ele numa espécie de simbiose [...] assim a indústria cinematográfica recrutava os mesmos talentosos atores, diretores, roteiristas e produtores, maestros e instrumentistas que já tinham carreira de sucesso no rádio, de modo que, principalmente no tocante aos seus intérpretes, o público de todos os rincões do Brasil tinha nos filmes – já que ainda não havia televisão – sua única oportunidade de “ver com os próprios olhos” como eram visualmente seus ídolos, cujas vozes eram ouvidas atenta e diariamente nos receptores de ondas curtas (DUARTE, 2010. p 107-108).

A indústria fonográfica brasileira utilizou mesmo expediente usado pelos produtores de cinema. O rádio auxiliou na venda de discos não apenas nas áreas mais urbanizadas como nos locais mais remotos do país. A ligação da indústria fonográfica e da radiodifusão foi mencionada no capítulo anterior.

Nesse momento é importante destacar que o Brasil passara a ser parte da zona de influência norte-americana. Depois de um período em que a cultura europeia, principalmente a francesa, se fazia presente em vários setores da

sociedade, como nas artes, na arquitetura e no urbanismo, a indústria cultural que se implantava no Brasil tinha a matriz do capitalismo norte-americano.

O início da fase de apogeu do rádio ocorre ao mesmo tempo que o Estado Novo se aproxima dos Estados Unidos, país cuja a programação radiofônica, via ondas curtas inspirava os profissionais brasileiros desde a década anterior. No plano das relações internacionais, já em 1939, durante a 8ª Conferência Pan-Americana, em Lima, eram oferecidos empréstimos para que o Brasil saldasse empréstimos com credores ingleses e franceses, além de US\$ 50 milhões em produtos norte-americanos (FERRARETTO, 2001. P112).

Contudo, apesar do domínio americano na indústria cultural, dentro do governo Vargas o apoio aos EUA na Segunda Guerra Mundial não era ponto pacífico. É preciso entender que as ligações com a Alemanha eram muito grandes. O Brasil aceitava a infiltração de espiões alemães e italianos em território nacional. “Em 1938, os produtos americanos representavam 24,2% do total de importações brasileiras, mas eram superados pelos produtos alemães, que chegavam bem perto dos 25%” (SAROLDI & MOREIRA, 2005. p.75).

1.2. Invasão americana ao Brasil

A estratégia norte-americana para ocupar campos de pouso no Norte e Nordeste do Brasil, considerados pontos logísticos fundamentais para os combates na Segunda Guerra, fez com que aumentasse a pressão sobre o governo Vargas para o rompimento com o eixo Berlim-Roma-Tóquio. Os americanos cederam às reivindicações brasileiras por armas e Vargas declarou apoio aos aliados. A decisão política só aumentou a influência norte-americana na indústria cultural do Brasil.

Na esteira do pan-americanismo vieram iniciativas como bolsas de estudos para brasileiros e a criação de produtos culturais, como por exemplo, o Zé Carioca, surgido no filme *Alô, amigos*, animação de Walt Disney, feita por encomenda para agradar ao público brasileiro. Outra iniciativa foi mandar ao Brasil o cineasta Orson Welles para fazer um filme sobre esse sentimento que deveria unir os americanos em geral (BOGDANOVITCH & WELLES *apud* SAROLDI & MOREIRA, 2005. p.75).

A neocolonização brasileira veio ocorreu através dos *American Way of Life* por razões político-econômicas. O objetivo dos norte-americanos era evitar que os

países da América Latina declarassem apoio à Alemanha nazista. Foi estabelecido um “cerco cultural”. O país foi invadido por eletrodomésticos, alimentos, bebidas, carros e todo tipo de utensílios para consumo proveniente dos Estados Unidos. E o ambiente cultural não ficou isolado nessa invasão. O rádio, como primeiro veículo de comunicação eletrônico a chegar ao ambiente doméstico, era o grande divulgador desse estilo de vida.

Vale destacar que esta cultura popular, difundida pelo rádio, já nasceu híbrida, fruto do cruzamento de manifestações europeias com elementos predominantemente trazidos pelas culturas africanas. A partir dos anos 1920, as influências francesas e portuguesas dão espaço para as norte-americanas, com a invasão de gêneros musicais como o fox-trot, o cake walk e, posteriormente, o jazz. Estes gêneros não só encontrariam grande aceitação, pela indústria fonográfica, cinema e emissoras de rádio, como influenciariam artistas brasileiros (KISCHINHEVSKY, 2007. P29).

O rádio que surge com as transformações econômicas e a influencia norte-americana é um veículo massivo, com a programação voltada para o entretenimento, predominando os programas de auditório, radionovelas e humorísticos.

A indústria cultural permanece a indústria do divertimento. O seu poder sobre os consumidores é mediado pela diversão que, afinal, é eliminada [...] pela hostilidade inerente ao próprio princípio do divertimento, diante de tudo que poderia ser mais do que divertimento [...] A verdade é que a força da indústria cultural reside em seu acordo com as necessidades criadas e não no simples contraste quanto a estas, seja o mesmo contraste formado pela onipotência em face da impotência (ADORNO, 2002. P30).

As radionovelas têm como base a publicidade. A indústria norte-americana entendeu que por meio desse produto poderia estimular o consumo, principalmente das mulheres. Agências de publicidade contratavam redatores, atores, diretores e produtores para elaborar as novelas e consequentemente anunciar os produtos que os americanos despejavam no mercado brasileiro. Nessa época, empresas como Colgate-Palmolive, Lever Brothers e Procter & Gamble financiavam este tipo de programa. As radionovelas seguiam as velhas fórmulas dos folhetins.

O sentimentalismo, a pieguice, o kitsch serão música para o ouvido das massas, enquanto a alta cultura procurará se afastar cada vez mais do que é popular, fugindo da contaminação da

razão pela emoção. No entanto, toda a cultura, sem exceção, acabará participando da aceleração do ciclo de consumo, através de uma cadeia de imitação e distinção, em que a acumulação de capital cultural será também uma forma de exclusão social (COSTA, 2000, p. 11).

A adoção da estratégia americana de comercializar programas mostrou-se poderosa nas radionovelas. Apenas na Rádio Nacional do Rio, a maior do país, entre 1943 e 1945 foram produzidas 116 novelas. Os resultados financeiros foram ainda mais significativos, com o aumento de receita de quase sete vezes em seis anos:

Progredia a indústria de novelas, acompanhado passo a passo pelos anunciantes e agências de publicidade [...] o faturamento da Rádio Nacional cresceu ano a ano passando de dois mil e trezentos contos de réis em 1940 para 15 milhões de cruzeiros em 1946 (sendo um conto de réis equivalente a mil cruzeiros) (SAROLDI & MOREIRA, 2005. p. 105).

Retratou-se nesse exemplo o impacto das radionovelas na questão financeira das rádios. Nesse sentido, fazendo a contextualização histórica, os folhetins radiofônicos se assemelham em importância econômica aos folhetins literários do século XIX para os jornais. Era o rádio entrando no apogeu do consumo massivo.

Massa designa, no movimento da mudança, o modo como as classes populares vivem as novas condições de existência, tanto no que elas têm de opressão quanto no que as novas relações contém de demanda e aspirações de democratização social. E de massa será chamada a cultura popular. Isto porque, no momento em que a cultura popular tender a converter-se em cultura de classe, será ela mesma minada por dentro, transformando-se em cultura de massa (MARTIN-BARBERO, 2008. p.175).

E a cultura de massa democratiza o consumo. O que antes era um privilégio das elites se torna acessível às camadas médias em geral. O que as pessoas podem comprar passa a ser um ponto definidor de seu status na sociedade.

Transfiguram o valor de troca das mercadorias. Criam uma moldura em que o valor de uso de mercadorias passa para segundo plano. Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair. A Indústria de diversões facilita isso, elevando-se ao nível de mercadoria. O sujeito se entrega às suas manipulações, desfrutando sua própria alienação e a dos outros (BENJAMIN, 1991, p. 36).

Adorno e Horkheimer definiram cinco operadores da Indústria cultural. A seguir será apresentado um resumo cada um e posteriormente serão destacados

quais atuaram determinantemente neste momento da pujança do rádio nas comunicações brasileiras.

- Manipulação retroativa:

Diz respeito não à quantidade das mercadorias culturais, mas à sua qualidade. Os produtores culturais se preocupam em proporcionar às massas exatamente o que elas querem, portanto, não precisam se preocupar com um produto de alta qualidade, precisa oferecer uma mercadoria atrativa e que gere lucro para os proprietários dos meios de produção. Os magnatas das comunicações precisam por um lado lucrar e se manterem prósperos nos negócios e por outro, provocar a adesão das massas ao status quo, para que elas não se rebelem por estarem em uma situação precária na sociedade capitalista.

- Usurpação do esquematismo:

Para enunciar este operador da indústria cultural Adorno e Horkheimer dialogam com o conceito de “faculdade de juízo” de Immanuel Kant. O filósofo considera que nossa sensibilidade – nossa faculdade de intuições é inteiramente separada do nosso entendimento que ele descreve como faculdade de conceitos. Para que haja um conhecimento válido do mundo exterior é necessário que as duas faculdades se coadunem. Kant afirma que a faculdade do juízo é um talento peculiar que distingue o indivíduo que sabe corretamente as regras daquele que apenas as conhece. Para que o trabalho entre as duas funcione, Kant propõe um “esquema transcendental”, ou seja, um método que torne possível comensurar uma imagem e um conceito. (DUARTE, 2010. p.50-52). Adorno e Horkheimer afirmam que a expropriação do esquematismo gera inevitáveis padronização e previsibilidade aos produtos culturais. Essas características têm origem na manipulação retroativa. Segundo os autores, essa padronização é uma das diferenças entre a cultura de massas e a arte autônoma, que não visa o lucro e nem a manutenção do status quo.

- A domesticação do estilo:

A indústria cultural se impõe pela funcionalidade de seus produtos em detrimento do que acontecia no apogeu da arte autônoma. Ou seja, as mercadorias culturais fornecem clichês que podem ser aplicados a seus produtos, permitindo apenas uma chave de leitura deles. Adorno e Horkheimer chamam a arte autônoma de “verdadeiro estilo”. Eles protestam por considerarem que a reprodutibilidade mecânica dos produtos culturais tenha superado em rigor e valor a este verdadeiro estilo. Para eles, esta domesticação fez com que o universal esmagasse o indivíduo na indústria cultural.

- Despotencialização do trágico:

A indústria cultural tem como claro objetivo anestesiar o espectador. Desta forma não há a experiência do sofrimento e consequentemente, sua expressão. Na indústria cultural esta experiência é substituída por um entorpecimento que objetiva fazer com que o indivíduo supere suas dificuldades e encubra seu sofrimento. “Todos podem ser como a sociedade todo-poderosa, todos podem se tornar felizes, desde que se entreguem de corpo e alma, desde que renunciem à pretensão de felicidade” (ADORNO & HORKHEIMER, 1984. p.176). Na indústria cultural o trágico se dissolve na imagem de um indivíduo isolado que passa por dificuldades, as resolve e sai dela como entrou (DUARTE, 2010. p.60).

- Fetichismo das mercadorias culturais:

Marx enuncia que as mercadorias carregam um valor de uso e um valor de troca. A mediação desses dois valores torna possível o intercâmbio entre elas. Este valor é determinado pelo tempo médio necessário para a fabricação dos produtos que uma específica sociedade demanda. Nessa conta deve entrar necessariamente o estágio de desenvolvimento das forças produtivas (DUARTE, 2010. p.64). Para Marx, o fetiche da mercadoria vem do fato de que a sua natureza de coisa esconde as relações sociais de exploração de trabalho pelo capital, que a produziu. Segundo Adorno e Horkheimer, na mercadoria cultural a ausência do valor de uso se

transforma num valor de troca. A “inutilidade” do bem cultural lhe confere “nobreza”, desta forma, os donos dos meios de produção sobrevalorizam seu produto. Se nas mercadorias comuns a ausência de valor de uso as retira do mercado, na indústria cultural esta é a grande vantagem para aumentar seu preço.

O que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. [...] o valor de uso da arte, seu ser, é considerado como um fetiche – a avaliação social que é erroneamente entendida como hierarquia das obras de arte – torna-se seu único valor de uso, a única qualidade da qual elas desfrutam (ADORNO & HORKHEIMER, 1984. p. 181-182).

A presença da manipulação retroativa se fez presente no nascimento da indústria cultural brasileira porque os bens culturais procuravam atender as demandas de uma população que migrava para as grandes cidades e se tornavam ávidas por consumir. O governo Vargas, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda, DIP, censurava e controlava o conteúdo que poderia ser divulgado. Nesse sentido eram excluídas manifestações que pudessem colocar em cheque o regime. Nas radionovelas, nas produções cinematográficas conhecidas como “chanchadas” e até na música popular é possível notar um conteúdo moralizante e pedagógico para os conflitos típicos da vida urbana.

Baseado em Duarte, é possível dizer que o projeto político de Vargas quer usurpar o esquematismo a partir do momento em que quer padronizar e deixar previsíveis os produtos culturais. “O ouvido treinado é capaz de, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como prevista” (ADORNO & HORKHEIMER, 1984. p.146). O regime queria uma assimilação imediata. Evitava-se a discussão, a Rádio Nacional ensinaria às massas a forma correta de como as coisas deveriam ser percebidas e até que sentimentos as pessoas deveriam ter frente a determinado fato.

Considerando o caráter nacionalista do Estado Novo, o método correto de perceber a realidade estaria intimamente relacionado com o “privilégio” de ser brasileiro: as pessoas comuns poderiam ser pobres, subnutridas e ignorantes, mas eram por outro lado, abençoadas por Deus por terem nascido e crescido neste país (DUARTE, 2010. p.110).

O autor considera ainda que ao proporcionar êxito aos protagonistas heroicos das chanchadas e radionovelas depois de superar obstáculos como pobreza, ignorância, origem interiorana ou suburbana, a indústria utilizou o “jeitinho brasileiro” como um operador básico para domesticar o estilo da indústria cultural local. Duarte relaciona a domesticação de estilo desta fase ao que chamou de despotencialização do trágico. Para ele, os produtos apresentados são o que Adorno e Horkheimer classificam como caricatura do trágico, tendo em vista que os protagonistas superam suas dificuldades não ao se contrapor ao sistema, mas sim, quando reconhecem sua insignificância e se adaptam a ele. O último operador a ser analisado, o fetichismo das mercadorias culturais se deu na formação de um numeroso público por parte da indústria cultural brasileira. Uma população ávida por consumir os últimos lançamentos da indústria fonográfica e cinematográfica, contando com a preponderância do rádio como meio de propagação dessas mercadorias. A indústria cultural está estabelecida no Brasil, mas a chegada da TV muda a matriz da cultura de massa no país e o rádio tem que se reinventar.

2. TV entronizada na sala; rádio se espalha pela casa

Como visto anteriormente, a chegada da televisão muda o eixo principal da indústria cultural do Brasil. A TV Tupi, do empresário Assis Chateaubriand, foi inaugurada em São Paulo, no dia 18 de setembro de 1950. No primeiro momento, assim como ocorreu com a implantação do rádio, os receptores eram muito caros. Entretanto, com a expansão do número de estações e o barateamento dos aparelhos, a televisão sobrepujou o rádio como força motriz da cultura de massa no país.

Obviamente, esta troca de hegemonia não foi um processo abrupto. A Rádio Nacional gestada no regime Vargas ainda era muito forte, tinha os principais artistas do país com contratos de exclusividade, o que dificultava a formação de elenco nas estações de TV. A própria Nacional procurou fazer a transição para o novo meio. A direção da emissora chegou a procurar o presidente Juscelino Kubitschek, interessada na concessão de um canal. No entanto, temendo que se repetisse no mercado televisivo, o fenômeno que se dera no rádio, o próprio Assis Chateaubriand, que dominava o mercado no novo meio, agiu nos bastidores para impedir que a Rádio Nacional conseguisse uma concessão de TV (FERRARETTO, 2001. p.136).

A televisão agregava imagem ao som que o rádio transmitia. Esse avanço da tecnologia influenciou o mercado de anunciantes. A comunicação era mais direta, com a TV não era necessário descrever as embalagens, por exemplo, bastava mostrá-las. Além disso, a população, que antes precisava correr às salas de cinema para “ver com os próprios olhos” seus ídolos, tinha agora à sua disposição, dentro de casa diariamente a companhia imagética de quem venerava.

A Era de Ouro do rádio passou e a Nacional entrou em declínio. A empresa enfrentou vários problemas. O mais sério, diante da lógica da indústria cultural, foi a perda de anunciantes. Houve várias trocas no comando nessa época, reflexo da instabilidade política do país em geral e financeira da emissora, em particular. Com a ida de seus artistas, diretores, redatores e produtores para a TV, a Nacional perdeu muito da força criativa e seus programas foram ficando repetitivos e inadequados aos novos tempos.

O sentido do que era massificação mudou na metade do século XX. Antes a modernidade desencadeou o populismo, em que o massivo designava a presença das massas da cidade. A partir do final dos anos 1950, a modernidade provoca na sociedade o desenvolvimento. Nesse novo modelo, massivo designa os meios de homogeneização e controle das massas (MARTIN-BARBERO, 2008).

O rádio precisava se reinventar e a tecnologia foi fundamental para a sobrevivência do veículo. Surgido em 1947, o transistor possibilitou a substituição das válvulas, com isso, o rádio ficou menor. As pilhas poderiam ser usadas como fonte de energia. A novidade tecnológica permitiu que o rádio se libertasse da parede. Conferiu mobilidade aos receptores e isso seria muito importante para o desafio a seguir.

A televisão destronou o rádio nas agências de propaganda, na preferência dos artistas e até na rotina das famílias. O rádio que anteriormente era o catalisador das relações domésticas, instalado num “altar” no centro da sala, em torno do qual as famílias se reuniam, foi trocado pelo aparelho de televisão. O rádio “se deslocou” para outros cômodos, como quarto, banheiro e cozinha.

2.1. Do auditório para o pé do ouvido, a reinvenção do rádio

Uma das consequências desta substituição foi a troca do tipo de audiência. Se antes o rádio tinha uma plateia coletiva, ele passou a ter uma audiência individual. Essa nova característica deixou o veículo mais intimista. Os locutores de voz empostada e os espetáculos radiofônicos grandiosos foram pouco a pouco desaparecendo. Assuntos que antes possuíam pouco espaço na programação das estações começaram a ganhar notoriedade: jornalismo, prestação de serviços e transmissões esportivas. As grandes orquestras, que migraram para a televisão, foram substituídas pela música mecânica, mais barata e funcional para a nova realidade econômica do rádio.

Na nova configuração radiofônica, o jornalismo se transformou em estrela. Ressalta-se aqui, que desde a primeira transmissão oficial no Brasil, o jornalismo esteve presente no rádio. O discurso de abertura da Exposição do Centenário da

Independência, em 7 de setembro de 1922, feito pelo presidente Epitácio Pessoa, foi transmitido pelos receptores importados para a ocasião.

2.2. O radiojornalismo vai para a ribalta

Quando a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi inaugurada, Roquette-Pinto criou o primeiro noticiário radiofônico brasileiro: o Jornal da Manhã. O programa apresentava características próximas do que hoje poderia ser chamado de revista radiofônica. Roquette-Pinto, lia as manchetes e as notícias. Depois dava a interpretação desses fatos. É importante destacar que Roquette-Pinto enxergava o rádio como um meio de propagação da alta cultura, a qual, no entender dele, a população brasileira precisava ter acesso. Permite-se aqui uma pequena digressão. O estilo de apresentar notícias criado no Brasil por Roquette-Pinto pode ser ainda percebido, com os filtros históricos e tecnológicos, na forma de comunicação usada por Ricardo Boechat até sua morte em 2019 e por Roberto Canazio⁷, dentre outros. Voltando a Roquette-Pinto, podemos dizer que ele foi o primeiro âncora do rádio brasileiro.

Além do Jornal da Manhã, havia outros programas noticiosos de rádio no Brasil. É importante pontuar que eles não tinham a forma que hoje se convencionou chamar de linguagem radiofônica. Até porque, essa linguagem estava sendo criada. O rádio nos primórdios era produzido com muita precariedade e improvisação. Os locutores liam as notícias diretamente dos jornais. Com o tempo, convencionou-se recortar as notícias e colá-las em laudas para facilitar o trabalho do locutor. Pejorativamente, esse processo foi apelidado como “*gillette-press*”.

A Rádio Record teve importante participação na Revolução Constitucionalista de 1932. Ortriwano considera que os editoriais em que os locutores Cesar Ladeira, Nicolau Tuma, Renato Macedo e Licínio Neves liam nos programas introduziram o radiojornalismo em São Paulo. Nas transmissões, os

⁷ Ricardo Boechat foi jornalista com mais de 40 anos de carreira. Nos últimos 14 anos de vida foi apresentador da Rádio Bandnewes; Roberto Canazio é apresentador de rádio há mais de 40 anos, com passagens pelas rádios Nacional, Manchete, Tupi e Globo. Atualmente apresenta um programa de segunda a sexta na Rádio Sulamérica Paradiso no Rio de Janeiro.

radialistas conclamavam os paulistas a pegar em armas e arrecadar fundos em prol do esforço de guerra contra o governo federal. Os paulistas queriam derrubar Getúlio Vargas e convocar uma assembleia constituinte para promulgar uma nova constituição. A Record irradiava também programas políticos, nos quais renomados expoentes do movimento davam palestras “instrutivas” sobre o país. Outro noticiário importante com escancarado e, óbvio, viés ideológico foi A Hora do Brasil. Criado em 1935, o programa produzido pelo Departamento de Imprensa e Propaganda do governo Vargas era usado para difundir as ações e a ideologia do regime. Com o nome alterado para A Voz do Brasil nos anos 1990, permanece obrigatório até hoje.

Mas a grande reviravolta no radiojornalismo brasileiro ocorreu com a chegada d'O Repórter Esso, em 1941. O noticiário era patrocinado pela petrolífera americana Standard Oil, com informações da agência de notícias americana United Press e redigido pela agência de publicidade americana McCann-Erickson. Como se pode ver, um produto genuinamente americano, que fez parte do esforço de guerra e propaganda dos Estados Unidos. O rádio foi uma arma estratégica na Segunda Guerra Mundial. Isto se devia a características como instantaneidade e simultaneidade, inerentes ao veículo. Os jornais impressos, ou mesmo os cinematográficos, apesar de contarem com a fotografia, um e a imagem em movimento, o outro, não tinham a agilidade do rádio que viajava na velocidade do som.

O Repórter Esso é importante também ao introduzir no Brasil uma linguagem específica para os noticiários de rádio. Um texto com *lead*, *sublead*, frases curtas, pontualidade e aparente objetividade. Esses elementos fizeram com que a maioria da população brasileira considerasse os aliados heróis e o eixo, o retrato do mal. Apesar de ser um noticioso de aparente objetividade, ao agregar elementos sonoros, o Esso já apelava para um jogo de sensações, ao atrair o ouvinte proporcionando-lhe um “cenário sonoro”, com expressões como “atenção, última notícia”, ou “urgente”.

No início, o Repórter Esso ficou restrito à Rádio Nacional do Rio de Janeiro e à Rádio Record de São Paulo, Em 1942 chegou à Rádio Inconfidência, de Belo Horizonte, à Rádio Clube, de Recife, e à Rádio Farroupilha, de Porto Alegre

(ORTIWANO, 2002-2003). Enquanto durou a Segunda Guerra, o noticiário se manteve com a determinação de noticiar apenas fatos referentes ao conflito. No entanto, a credibilidade alcançada pelo programa fez com que depois de 1945, O Repórter Esso noticiasse também acontecimentos nacionais.

O Repórter Esso era produto dos cânones rígidos do jornalismo norte-americano. A objetividade jornalística era defendida por pesquisadores como Walter Lippmann, para quem o antídoto às imprecisões jornalísticas era tratá-lo como ciência. A objetividade seria a capacidade de responder situações de maior complexidade independentemente do imediatismo que os fatos apresentassem. Era essa a objetividade formal que o noticiário gostaria de aparentar. “Conforme nossa mente se torna mais profundamente consciente de sua própria subjetividade, encontramos uma satisfação no método objetivo que não está, senão ali” (LIPPMANN, *apud* SCHUDSON, 2010. p.178).

O radiojornal desejava passar uma ideia de imparcialidade e de verdade nas notícias irradiadas. No entanto, como o já discutido neste texto, o conteúdo do noticiário estava a serviço do esforço de propaganda americano na Segunda Guerra Mundial. Mesmo usando instrumentos da objetividade, o Esso não a atingiu, pois usava a subjetividade ao travestir suas opiniões na construção do noticiário.

Embora a objetividade, na década de 1930, fosse um articulado valor profissional no jornalismo, esta era uma concepção que parecia se desintegrar tão logo fosse formulada. A objetividade tornou-se um ideal no jornalismo, não obstante, precisamente quando a impossibilidade de superar a subjetividade na apresentação da notícia passou a ser amplamente aceita, [...], precisamente porque a subjetividade passara a ser inevitável (SCHUDSON, 2010. p.185).

A tecnologia eletrônica foi aliada do rádio em vários aspectos na luta pela sobrevivência após a chegada da televisão. Além do transistor, os gravadores magnéticos e as unidades móveis de transmissão quebraram “as paredes” do estúdio. O veículo, já liberto das tomadas, ganhou as ruas a bordo dos carros que passaram a ter receptores. Nesse cenário de novas descobertas da indústria eletro-eletrônica, chegou um novo elemento ao rádio brasileiro: a reportagem.

2.2.1. O radiojornalismo nas ruas

A Rádio Continental é a responsável pela novidade. A emissora foi fundada em 1948 pelo locutor esportivo Gagliano Neto e, além da reportagem, é considerada também a primeira emissora a fazer uso do formato música-esporte-notícia. A Continental investiu numa equipe de repórteres para cobrir fatos relevantes da cidade do Rio de Janeiro e prestar serviço à população:

Desde o momento que entramos no ar, a cidade do Rio de Janeiro passou a ser vigiada por uma equipe integrada, permanentemente sintonizada com hospitais, órgãos policiais e de trânsito, controle de meteorologia e hora certa, concorrendo ombro a ombro com outras emissoras da época: Nacional, Tupi, Mayrink Veiga e Rádio Clube do Brasil. Uma edição extraordinária d'O Repórter Esso tinha sua suíte na Continental, emissora que não media esforços para transmitir detalhes diretamente dos locais onde os fatos ocorriam (CARINGI *apud* FERRARETTO, 2001. p.138).

Como o descrito no depoimento do ex-repórter Paulo Caringi, a Continental buscava opções ao que ocorrera nas décadas de 1930 e 1940 no rádio brasileiro. A Continental transmitia esportes amadores como voleibol e basquete e com o passar dos anos ficou conhecida pelas transmissões de grandes eventos como carnaval, sempre ao vivo.

A reportagem radiofônica corrobora a subjetividade na linguagem do veículo. Ao ir às ruas para cobrir um assalto, um acidente de trem, ou a explosão numa fábrica de pólvora, o jornalista o faz em busca de dar mais consistência a uma notícia. O olhar do repórter no local tem o objetivo de ir além do factual. A importância da subjetividade no jornalismo cresce a partir do momento em que as várias transformações ocorridas no mundo obrigavam os jornalistas a buscar o significado das notícias e explicá-las ao público.

O sociólogo norte-americano Robert Park, em 1940, é o primeiro a fazer referência ao jornalismo como forma de produzir conhecimento. Baseado no que escreveu o filósofo Willian James, Park distingue dois tipos de conhecimento. Um “de trato”, que as pessoas utilizam no seu dia-a-dia e um outro “acerca de”, que é lógico e teórico (MEDITSCH 2001). Park afirma que os dois conhecimentos tem funções sociais distintas, mas complementares. A notícia será o gênero de conhecimento do jornalismo que não produz um conhecimento sistemático e nem a

revelação em ordem histórica, mas apenas uma “alusão a um acontecimento do presente”.

Pode-se dizer que a notícia só existe neste presente. Essa qualidade transitória e efêmera é da própria essência da notícia e está intimamente ligada a todos os outros caracteres que ela exibe. Tipos diferentes de tempo. Na mais elementar de suas formas, o relato de uma notícia é um mero lampejo a anunciar que um acontecimento ocorreu [...] Na verdade, a notícia realiza de certa maneira, para o público, as mesmas funções que realiza a percepção para o indivíduo; isto é, não somente o informa, como principalmente o orienta, inteirando cada um e a todos do que está acontecendo (PARK *apud* GENRO FILHO, 1987, p. 56-57).

Meditisch propõe três sub-hipóteses para diferenciar o rádio informativo no interior do campo jornalístico. A primeira é de que o rádio informativo é uma tecnologia intelectual eletrônica. Esta ideia indica que, ao contrário do que diz o senso comum, o rádio não pode ser compreendido como forma de oralidade. Ao comentar a posição de Park quanto ao jornalismo como produção de conhecimento, Genro Filho destaca a importância de se considerar o processo em que é produzido.

Na percepção individual, a imediaticidade do real, o mundo enquanto fenômeno é o ponto de partida. No jornalismo, ao contrário, a imediaticidade é o ponto de chegada, o resultado de todo o processo técnico e racional que envolve uma reprodução simbólica. Os fenômenos são reconstruídos através das diversas linguagens possíveis ao jornalismo em cada veículo. Consequentemente não podemos falar de uma correspondência de função entre o jornalismo e a percepção individual, mas sim de uma “simulação” desta correspondência. É a partir desta simulação que surge propriamente um gênero de conhecimento, pois enquanto se trata da relação imediata dos indivíduos com os fenômenos que povoam o cotidiano, da experiência sem intermediação técnica ou racional instituída sistematicamente, o que temos realmente é a percepção tal qual o jornalismo a descreve. Quer dizer, um grau determinado de conhecimento, um nível de abstração elementar (GENRO FILHO, 1987. p.58).

A oralidade no rádio informativo é ponto de chegada e não ponto de partida. Para construir a oralidade é necessário contar com a mediação de instrumentos técnicos, profissionais, organizacionais e históricos-culturais.

A segunda sub-hipótese proposta por Meditsch é a que a linguagem sonora e invisível enunciada em tempo real determina a especificidade do rádio informativo como tecnologia intelectual. Ou seja, ao contrário do que prevalece no

senso comum, o discurso do rádio não pertence ao audiovisual e “se diferencia de outros discursos sonoros, como o fonográfico, produzidos com os mesmos elementos de linguagem sonora” (MEDITSCH, 2001. p.54).

A terceira sub-hipótese propõe que o discurso do rádio informativo é específico pela forma como participa da interação social. Esta participação envolve dois aspectos: todo discurso é dirigido a um determinado público; este público tem participação ativa ao atribuir sentido ao discurso.

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede alguém, como pelo fato que se dirige a alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. A Palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra, apoia-se no meu interlocutor (BAKHTIN, 1986, p. 113).

É possível relacionar o fragmento acima com o que diz Martin-Barbero ao afirmar que a comunicação se torna uma questão de mediação mais do que de meios, questão de cultura, não só de conhecimento, mas de reconhecimento. Reconhecimento que revê o processo inteiro da comunicação a partir do seu outro lado, o da recepção e o da apropriação a partir dos seus usos. Em um sentido maior, membros da mesma cultura devem compartilhar os mesmos “códigos culturais”. Para se comunicar os participantes devem, num sentido bem amplo, falar a mesma “língua”, ou seja, eles precisam estar familiarizados com o mesmo código genérico. O sentido é um diálogo sempre parcialmente compreendido, sempre uma troca desigual. Neste momento há o início de uma nova etapa da constituição do massivo na América Latina. O populismo de Vargas e de seu sucessor político, João Goulart, cai em desuso pela impossibilidade de aprofundar as reformas sociais diante de golpes iminentes ou concretizados.

É então quando os meios são desviados de sua função política, que o dispositivo econômico se apodera deles – porque o estado mantém a retórica do “serviço social” das transmissões, tão retórica quanto a “função social” da propriedade, mas cedem aos interesses privados a tarefa de dirigir a educação e a cultura – e a ideologia se torna agora sim informadora de um discurso de massa, que tem como função fazer os pobres sonharem os mesmo sonho dos ricos (MARTIN-BARBERO, 2008. p.234).

2.3. Saem as orquestras, entram os discos

Como foi visto até aqui, o fim da Era de Ouro provocou o fim do rádio como espetáculo massivo. O papel caberia à TV a partir desse momento. O rádio foi se transformando para dar conta da nova realidade financeira e do perfil dos consumidores. Não havia mais dinheiro para grandes orquestras, grandes elencos de radioatores e radioatrizes. Os programas de auditório, uma das marcas do apogeu radiofônico, perderam espaço:

A partir desses meados dos anos 50, os programas com público presente começaram a sofrer com a concorrência dos horários de disc-jockeys e seus hit parades – estava surgindo a era do rock’n roll – e, esse próprio acúmulo de nomes estrangeiros mostrava que uma nova realidade estava se impondo: o rádio passava pouco a pouco de teatro do povo para veículo sonoro de ascensão social de novas camadas de classe média emergente, mais ligadas às subliminares mensagens econômico culturais da nova era da integração no universo do consumo internacional do que na pobre realidade brasileira (TINHORÃO, 1981. p.86-87).

Tinhorão dá uma pista do que passava a ocorrer com os produtos culturais de massa. Eles começavam a ser transnacionais. E o grande propulsor dessa mudança foi o avanço da tecnologia que permitiu aos meios de comunicação atravessarem fronteiras e ampliarem a zona de influência dos países de avançada indústria cultural em relação aos países periféricos. Como foi demonstrado no fragmento acima, até estrangeirismos se naturalizaram no dia a dia do ouvinte de rádio. Os meios de comunicação permeiam vários campos da atividade industrial. A mídia ajuda na comercialização de produtos, na difusão de ideologias de regimes políticos e até no jeito ‘certo’ que uma sociedade deve se comportar. As transformações tecnológicas fazem com que desejos e expectativas dessa sociedade se alterem. Começa a não ser possível fixar fronteiras étnicas ou nacionais. Por isso não é estranho que na rádio brasileira as funções de trabalho tenham nomes em inglês.

A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo (CANCLINI, 2006. p.32).

Os países periféricos da América Latina começam a processar os produtos da indústria cultural. Deste processamento saem produtos que não são iguais aos provenientes da matriz norte-americana. Não há uma recusa ao que vem de fora, seria mais apropriado dizer que foi uma adaptação.

Na primeira metade do século XX a modernidade consolidou a ideia de nação. A partir dos anos 1960, foi a vez dessa modernidade ser associada ao desenvolvimento. O sentido do que era massificação mudou na metade do século XX. Antes a modernidade desencadeou o populismo, em que o massivo designava a presença das massas da cidade. A partir do final dos anos 1960, a modernidade provoca na sociedade o desenvolvimento. Nesse novo modelo, massivo designa os meios de homogeneização e controle das massas (MARTIN-BARBERO, 2008. p.252).

Tal período testemunhou a diversificação da indústria e um aumento no mercado interno nos países da América Latina. A nova realidade apresentou contradições. Os governos de esquerda, como o de João Goulart, no Brasil, e Salvador Allende, no Chile, não conseguiam resolver a dicotomia entre o acúmulo de capital e a necessidade de reformas para melhorar a vida do trabalhador, pois foram derrubados em golpes de estado estimulados pelos Estados Unidos no contexto da Guerra Fria. Os governos de direita não solucionaram a contradição entre o crescimento econômico e o capital. Esse foi um dos fatores determinantes para a “epidemia” de ditaduras na América Latina no período. Neste contexto de transformação mercadológica do meio rádio se dá a ascensão da Rádio Globo do Rio de Janeiro.

Como já foi observado neste trabalho, o rádio intensificou sua popularidade para conseguir sobreviver à chegada da televisão. E o veículo se aproveitou de uma característica fundamental, permitir que o ouvinte faça outras atividades enquanto acompanha a programação. Assim, o rádio não exclui, o rádio integra. Não são necessárias atenção exclusiva ou habilidade especial para acompanhar o rádio, apenas a audição. Isso o aproxima cada vez mais do público. O rádio da era desenvolvimentista é um rádio que vai ajudar o novo projeto de poder do capital “instruindo” a população em várias situações. Esse ponto será explorado mais adiante nesta dissertação.

3. A Rádio Globo e o Sistema Globo de Rádio

A Rádio Globo foi inaugurada em 2 de dezembro de 1944. O jornalista Roberto Marinho expandiu os negócios do seu grupo de comunicação que contava com o jornal O Globo desde 1925. No começo a emissora seguia os preceitos que naquela época consagravam a Rádio Nacional: música ao vivo, radioteatro e informações jornalísticas. No entanto, nessa época, a emissora não fazia sombra ao poderio da líder em audiência no mercado do Rio de Janeiro, a própria Rádio Nacional, grande artífice da Era de Ouro do Rádio. A Globo começou a ganhar relevância efetivamente quando Getúlio Vargas voltou ao poder em 1950. O canal de Roberto Marinho teve papel relevante na oposição ao segundo período de Vargas no Catete⁸. Na ocasião da crise de Agosto de 1954, que culminou no suicídio de Getúlio Vargas, o líder da oposição, Carlos Lacerda usou os microfones da emissora para fustigar Getúlio. No dia da morte do presidente, a Rádio Globo foi atacada por manifestantes que viram no fato da programação tocar músicas populares um sinal de desrespeito a Vargas⁹.

A rádio de Roberto Marinho chegou à liderança na cidade do Rio de Janeiro em 1964¹⁰. Este lugar de destaque se deve muito ao formato de programação desenvolvido pela emissora, uma programação centrada na figura do comunicador. Os apresentadores tinham liberdade de improvisar e conversar mais intimamente com os ouvintes. Era uma proposta diferente das rádios concorrentes que, inspiradas na Rádio Nacional, tinham *scripts* rígidos e diálogos escritos numa grade em que predominavam as radionovelas e músicas ao vivo. No entanto, o crescimento da televisão no Brasil mudou o cenário. A Rádio Globo organizou os processos, instituiu uma equipe de criação dos programas e aproveitou-se de alguns problemas de emissoras concorrentes, como a Mayrink Veiga, identificada com o ex-presidente João Goulart e perseguida pela ditadura militar instituída em 31 de março de 1964.

O Grupo Globo cresceu de forma significativa durante a ditadura militar (1964-85). Para isso concorreram alguns fatores. O Governo Costa e Silva assinou

⁸ Arquivo digital do CPDOC da Fundação Getúlio Vargas: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-globo>

⁹ Idem

¹⁰ Idem

um decreto isentando as empresas de rádio e televisão do pagamento de impostos sobre equipamentos importados. Somado a isso, os militares renovaram o parque de comunicações brasileiro. Foi inaugurada uma receptora de satélites, na cidade de Itaboraí, no Rio de Janeiro. Em fevereiro de 1970, o país estava praticamente ligado por um sistema de transmissão por micro-ondas. Esse pacote de medidas do governo ditatorial permitiu que o Grupo Globo investisse na modernização dos equipamentos, liquidasse uma dívida com o grupo americano Time-Life, contraída na época da inauguração da TV, e se transformasse na primeira rede nacional de televisão (GASPARI, 2002).

O modelo de financiamento dos meios de comunicação no Brasil tem um papel preponderante na forma de conduzir as empresas do setor. Roquette-Pinto e outros precursores das transmissões radiofônicas no país defendiam um modelo como o implementado pela Grã-Bretanha. A cobrança de uma taxa dos usuários financiava a BBC e a deixava livre das influências do mercado. Entretanto, havia um grupo que via no veículo uma oportunidade de lucro como foi visto neste trabalho anteriormente.

O modelo rechaçado por grande parte das rádios brasileiras traria a vantagem de preservar o que é apresentado à população. Os donos de rádios do Brasil empregam uma gestão em que o conteúdo é um produto. O objetivo é conseguir mais anunciantes e desta forma viabilizar economicamente suas empresas.

Apesar de ser socialmente tratada como bem público onde se considera que a informação não pode ser considerada privilégio de poucos, mas deve ser circulante e chegar ao maior número possível de pessoas, a comunicação encontra-se essencialmente mercantilizada no Brasil (ROSA & BARBOSA, 2010, p.203).

A Rádio Globo atingiu seu auge na década seguinte. Em 1977, o Programa Haroldo de Andrade, que foi irradiado entre 1965 e 2002, recebeu o prêmio de Melhor Programa de Rádio da América Latina, concedido pelo X Fórum Internacional de Programação de Rádio¹¹. Com um programa baseado em prestação de serviços e debates, Haroldo de Andrade se tornou uma figura influente no Rio

¹¹ idem

de Janeiro. A Rádio Globo também era uma marca importante da cidade. “A constatação de que a BBC é chamada de tia e a RAI é a mamma de parte dos italianos reforça a ideia de que essas emissoras integram o patrimônio cultural de suas respectivas nações”. (LEAL FILHO, 1997, p.18)

Apesar de ser uma emissora comercial, com objetivos diferentes dos adotados pela BBC e pela RAI, a Rádio Globo também ocupou um lugar na memória afetiva dos ouvintes do Rio de Janeiro e do Brasil. Uma característica marcante da emissora, que ajudou a aumentar seu prestígio junto ao público, são as vinhetas. A mais conhecida é “Brasil”, criada em 1969 para ser usada na campanha da seleção brasileira nas eliminatórias da Copa do Mundo do México. A vinheta é adotada até hoje pela TV Globo, outra empresa do grupo, com diferentes arranjos, mas preservando a base original¹².

A esta altura o Sistema Globo de Rádio se robustecera. Além da Rádio Globo, o grupo dos Marinho foi ganhando novas concessões tanto em AM, quanto em FM. Ao ganhar essas concessões, o oligopólio representava uma característica dos meios de comunicação no Brasil, a concentração de poder:

Nas mãos de poucas famílias estão os maiores conglomerados com veículos de rádio e televisão. Assim a estrutura oligopolista formada no setor midiático caracteriza-se por cinco famílias que dominam o meio televisivo no ranking de redes brasileiras, quais sejam: Marinho, Santos Abravanel, Macedo Bezerra, Saad, Dallevo e Carvalho. A sexta emissora que encabeça esta classificação é a Empresa Brasil de Comunicação, Vinculada ao Governo Federal. Essas estruturas de mercado se preocupam essencialmente em comercializar seus bens simbólicos, seja em parcerias com seus próprios meios ou com a participação dos seus pares (ROSA & BARBOSA, 2010, p.203).

A Rádio Globo chega à liderança justamente quando a Nacional passa pelos maiores problemas. O Golpe de 1964 promove uma verdadeira caça às bruxas na emissora-símbolo da era de ouro. Acusados de comunistas, muitos radialistas foram demitidos. O novo regime instituiu a censura aos meios de comunicação. As emissoras de rádio passaram por um processo de asfixia financeira. Os anunciantes de outros tempos migraram para a televisão, as verbas publicitárias que sustentavam

¹² Depoimento do locutor Edmo Zarife sobre a criação da vinheta Brasil em <https://www.youtube.com/watch?v=AMEsnPwqeDE> acessado em 10/12/2018 às 11h05m

as empresas radiofônicas eram provenientes do governo. Ou seja, o torniquete vinha em forma de censura e de controle das verbas de propaganda.

A emissora dos Marinho passou ao largo desses percalços. Além de pertencer a um empresário alinhado com os novos donos do poder, empregou uma forma de produção de conteúdo mais afinada com o que a audiência dos novos tempos exigia. Um dos exemplos é o Programa Haroldo de Andrade. O radialista paranaense comandou o principal programa da emissora entre 1965 e 2002. A atração começava com um aconselhamento moral, que era o “Bom dia de Haroldo de Andrade”. Como trilha sonora era o Concerto Nº1 de Tchaikovsky, tocada pelo maestro americano Ray Conniff. Esta mistura da mensagem moralizante de um programa de rádio brasileiro com música clássica europeia, executada por um maestro proveniente da indústria de massa americana mostra bem a comunhão que passava a dominar a indústria cultural dos países da América Latina, como o Brasil. Haroldo de Andrade conversava coloquialmente com os ouvintes além de incentivar a participação deles. Essa é uma das técnicas empregadas para que o rádio fosse usado de forma a “instruir” os ouvintes:

Esses traços tecno-discursivos que permitem ao rádio mediar o popular como nenhum outro meio vão permitir sua renovação a partir de um entrelaçamento privilegiado da modernizadora racionalidade informativo-instrumental com a rentabilidade expressivo-simbólica do mundo popular. O projeto modernizador se converte no rádio em projeto educativo, dirigido especialmente para a adequação técnica dos modos de trabalho, os requerimentos objetivos do desenvolvimento e à readequação ideológica (MARTIN-BAREBERO, 2008. p.254-255).

O Programa Haroldo de Andrade também tinha uma mesa de debates, os Debates Populares, em que vários integrantes da sociedade civil aprofundavam temas que estavam no dia a dia das pessoas. Os programas de debate apostavam na subjetividade do jornalismo. Tendência que voltava fortemente nos anos 1960, época em que a atração de Haroldo de Andrade entrara no ar. Com os meios de comunicação censurados, uma das formas de discutir e ampliar as interpretações estava nas mesas de debate. A pauta saía dos acontecimentos de fatos do cotidiano. E o objetivo dos editores e apresentadores era explicar os fatos ocorridos, enfatizando os sentidos e os significados.

A Rádio Globo se consolidou como a emissora mais importante do Rio e do país. Muito apoiada também na força da TV Globo. Nos primórdios da estação televisiva dos Marinho, muitos apresentadores, como o próprio Haroldo de Andrade, atuavam nas duas empresas.

Como já foi mencionado, a Rádio Globo foi fundada em 1944 e a TV Globo, em 1965. O Grupo Globo cresceu de forma significativa durante a ditadura militar (1964-85). Empresários das comunicações que se opuseram ao regime, como Samuel Wainer, dono do jornal Última Hora, e Niomar Moniz Sodré Bitencourt, proprietária do Correio da Manhã, foram cerceados política e economicamente pelos militares. O ocaso destes grupos acontecia concomitantemente ao florescimento do maior império de comunicação do Brasil. Roberto Marinho foi aliado de primeira hora dos militares que tomaram o poder em 1964. O empresário foi recompensado e soube ser grato, como descreve GASPARI:

Com maneiras gentis e um senso de lealdade fora do comum na política brasileira, era um adversário feroz pela astúcia, um aliado insuperável pelo sentido de oportunidade. A ditadura transformava-se em milagre e a televisão em cores, em seu ícone (GASPARI, 2002 –p. 217).

3.1. O rádio dá voz e representa os ouvintes

No capítulo anterior foi feita uma menção à pluralização do rádio. Na fase desenvolvimentista da modernidade o massivo passa a denominar a homogeneização e controle das massas. A explosão no número de estações de FM permitiu a especialização das emissoras. No rádio, a indústria cultural caracterizou e classificou o público por sexo, idade e região onde morava. Desta forma, foi possível produzir conteúdos que atendessem à diversidade de pessoas que as inovações tecnológicas permitiram ingressar no mundo do consumo. Com uma grande crise de representatividade dos políticos na época da ditadura, as emissoras de rádio do Brasil se tornaram o fórum para impulsionar as identidades sociais que o modelo econômico desenvolvimentista apresentava. O rádio passou a ser conselheiro e mediador de conflitos nos aspectos em que o estado não estava presente por falta de interesse ou por incapacidade.

Seguindo a trilha que a Emissora Continental abriu, as rádios passaram a mandar seus repórteres para áreas pouco assistidas dos grandes centros urbanos. O veículo denunciava a insegurança e a consequente violência que os atingia, apontava as ruas esburacadas, a falta d'água, além do não acesso aos serviços de esgotamento sanitário e a ausência de outras condições fundamentais para os cidadãos. Ao mesmo tempo, aquelas pessoas em condição de fragilidade social tinham acesso às comunicações. A TV os enchia de sonhos e o rádio era o porta-voz do descontentamento. É importante destacar que neste processo há um caráter ativo na recepção das mensagens, modificando o entendimento da mediação do público como a última etapa no processo de comunicação.

A segmentação do público de rádio, no entanto, conduz a uma nova maneira de ver esta mediação, agora como um fator determinante sobre a produção da mensagem, tanto quanto a subjetividade do jornalista, de seu profissionalismo e sua organização. [...]. Dessa maneira, a mediação do público está presente não apenas na etapa posterior à emissão, mas também numa etapa anterior, como a intencionalidade que a orienta (MEDITSCH, 2001. p.94).

A pauta dos programas de debate sai do noticiário e também das cartas e dos telefonemas dos ouvintes. Ou seja, ao definir um público alvo, as emissoras dirigem a produção do conteúdo que vão levar ao ar. Távola (1976) classificou as rádios segmentadas em dois tipos quanto à reação provocada no público. Rádios de baixa estimulação e rádios de alta estimulação.

As rádios de alta estimulação têm proximidade com a comunidade; comunicadores individualizados (apresentadores famosos); elenco e produtores; usa uma linguagem com humor e descontração; sempre que podem personalizam o ouvinte; trabalha permanentemente com análises de audiência; estimula o sentimento de solidariedade e participação nos principais acontecimentos da comunidade; proximidade da cultura popular e de origem brasileira. Nos anos 1970, as rádios que operavam em Amplitude Modulada (AM), por uma questão de hábito, seguiam esses preceitos. A Rádio Globo era um típico exemplo de emissora de alta estimulação. Além do já citado Haroldo de Andrade, nomes como os de Paulo Moreno, Luís de Carvalho e Paulo Giovanni eram celebridades. Os *jingles* e vinhetas de abertura de seus programas eram cantados pelos ouvintes fieis. A Rádio Globo promovia festas populares. Um exemplo é o Bailão da Globo, apresentado

por Moacir Bastos. A transcrição do trecho do programa em 1974 mostra muitas das características elencadas como sendo de uma rádio de alta estimulação.

Vinheta cantada: Moacir Bastos

Locutor: Muito bem, muito bem estamos aqui no Bailão, no salão da Globo, hoje está muito animado por aqui, muita gente simpática. Boa noite, como é seu nome?

Ouvinte – Nádia da Silva Portela

Locutor: Qual o seu bairro, Nádia, de onde você veio?

Ouvinte – Lá de baixo da cidade. Vim da rua Pedro Alves

Locutor – Está visitando pela primeira vez o nosso baile?

Ouvinte – Moro aqui há pouco tempo.

Locutor – De que estado você é

Ouvinte – Sou daqui do Rio de Janeiro

Locutor – É daqui do Rio de Janeiro mesmo, então você mora aqui desde que nasceu. Quer mandar um alô para alguém?

Ouvinte – Quero mandar um alô para o Paulo

Locutor – É seu querido?

Ouvinte – É meu amor

Locutor – Você gosta muito dele? Traz ele aqui da próxima vez¹³.

O comunicador faz uma entrevista ao vivo, fora do estúdio. Preocupa-se em identificar a ouvinte, quis que ela contasse um pouco mais de si, tentando uma aproximação dela para criar uma intimidade. A linguagem é informal, bem coloquial, sem se preocupar com formalismos da língua. Um exemplo é a frase “traz ele aqui”, que na norma culta da língua é uma construção incorreta. A rádio de alta estimulação tenta a empatia como uma das estratégias para capturar o ouvinte.

As rádios de baixa estimulação trazem outras características: uso de uma fala mais elaborada e distante do coloquial; comunicadores não individualizados – raramente se reconhece o nome e a vida de seus locutores; radiojornalismo generalizante com notícias em forma de pequenas manchetes; quase nunca personaliza seu ouvinte; seriedade e distanciamento; tende para a cultura de classe média e de base estrangeira. Uma das estratégias usadas pelas rádios que operavam em Frequência Modulada era fomentar a ideia de que seus ouvintes eram mais refinados.

¹³ Disponível em <http://showdoradio.com.br/radio-globo/bailao-da-globo-com-moacyr-bastos-em-1974/> acessado em 03/08/2019 às 20h15m

3.2. A chegada do FM e a divisão de classes no rádio

Apesar de menor alcance que os das rádios AM, as emissoras FM ofereciam uma qualidade sonora superior. A Rádio Difusora FM de São Paulo, pertencente aos Diários Associados de Assis Chateaubriand, foi a primeira do país a transmitir exclusivamente em Frequência Modulada. O anúncio da emissora para conquistar os ouvintes mostrava bem o tipo de público que eles queriam alcançar:

Só existem dois sons tão caros e tão bons: o do melhor gravador estereofônico e o da Difusora Frequência Modulada. Pelo tipo de ouvinte da Difusora, 10 milhões por um bom gravador não é muito. Mas afinal, deixar o ponteiro no 98,5 da Difusora e ligar a frequência modulada é bem mais fácil. A Difusora FM opera numa frequência onde não há concorrência. As músicas são selecionadas para pessoas ricas e inteligentes. Os espaços comerciais foram vendidos somente a 20 clientes, aqueles que tem o que dialogar com pessoas desse tipo. Sintonize a Difusora FM, não custa um tostão¹⁴.

A implantação do FM nos grandes centros apresentou esta separação. Os mais ricos ouviam FM, os mais pobres ouviam AM. As ações dos governos militares no campo das telecomunicações não ajudaram apenas à televisão. O rádio também se reestruturou com o começo das operações em Frequência Modulada (FM) (Ferraretto, 2001). No início dos anos 1970, as emissões em frequência modulada eram desorganizadas, mas a ditadura tornou a expansão das FMs uma prioridade.

Como parte da estratégia governamental de interiorização da radiodifusão, a FM, apesar do alcance reduzido de suas ondas servia à meta de dotar as cidades de uma estação. [...] A expansão das FMs também atendia a objetivos políticos: ‘integrar e desenvolver o país’ e ‘resguardar o território nacional e os valores culturais’ combatendo a penetração de emissoras estrangeiras.” (DEL BIANCO *apud* FERRARETO, 2001, p.156-7).

A Frequência Modulada tem uma mudança de rota em 1977, quando entra no ar a Rádio Cidade do Rio de Janeiro. Pertencente ao grupo Jornal do Brasil, a Cidade era voltada para o público jovem, seguindo o modelo de emissoras norte-americanas. Os comunicadores eram bem-humorados e conversavam com os

¹⁴ Anúncio publicado na edição de número 118 da Revista Veja, em dezembro de 1970 in Ferraretto, Luiz Arthur, Rádio, o veículo, a história e a técnica, 2001. P-156.

ouvintes. A Cidade foi um exemplo de rádio FM que seguiu um modelo de alta estimulação. O formato foi vencedor, a emissora alcançou a liderança e foi copiada em todo o país. A Rádio Cidade mostrava que a Frequência Modulada não precisava se ocupar exclusivamente de música.

3.3. CBN, jornalismo como gerador de receitas

As rádios de formato informativo no Brasil recorriam ao modelo de baixa estimulação. Nelas, o radiojornalismo tratava temas mais gerais. O discurso dos apresentadores adotava seriedade e distanciamento. Lage acredita que a linguagem de baixa estimulação desse tipo de emissora é proveniente do tom oficial adotado pelas rádios na Segunda Guerra Mundial. O autor acredita que o público dessas emissoras tem preconceito contra a tendência à informalidade e por isso o modelo desmobilizador persistiu na hora de transmitir as notícias.

Impessoal, (a notícia) tende nos meios de comunicação social de agora, a produzir-se de modo que aparentemente eliminam-se crenças e perspectivas. No entanto a melhor técnica apenas oculta preconceitos e pontos de vista do grupo social dominante. O maior prestígio recai sobre as notícias desprovidas de emoção, o que corresponde à preocupação de abarcar intelectualmente o mundo (conhecê-lo, dominá-lo) sem envolver-se afetivamente – proposta que está sem dúvida, na raiz, tronco e ramos da neurose burguesa (LAGE *apud* MEDITSCH, 2001. p. 96).

O SGR tinha rádio de alta estimulação muito forte, a Rádio Globo. Era chegado o momento de lançar uma rádio de baixa estimulação, para um público mais endinheirado. Em primeiro de outubro de 1991 entrava no ar a Central Brasileira de Notícias, primeira emissora do país a apostar no formato *all news* em tempo integral. A CBN era mais uma das rádios do Grupo Globo, na época, chamado de Organizações Globo. No Rio de Janeiro, a nova rádio entrou no dial 1180 AM, no lugar da Eldorado. Em São Paulo, a rádio entrou no lugar da Excelsior em 780 AM. A CBN-SP passou à FM em 1995, no lugar da Rádio X na frequência 90,5. A CBN-RJ foi para o FM apenas em 2005, no lugar da Globo FM, no dial 92,5. Todas as emissoras pertencentes ao Sistema Globo de Rádio. O SGR tinha estações próprias também em Brasília, Belo Horizonte e Recife, tanto na banda de AM, quanto na de FM. (TAVARES & FARIA, 2006).

A CBN foi um projeto inspirado nas rádios *all news* americanas e foi uma ideia do vice-presidente das Organizações Globo, José Roberto Marinho, filho mais novo do fundador do Grupo Globo, Roberto Marinho. José Roberto chegou ao SGR em 1986 para acompanhar mais de perto a empresa (MARINHO, 2006). O Grupo Globo pensava numa mudança administrativa na unidade de negócio de radiodifusão. José Roberto foi para cuidar das FM's musicais e da promoção delas. Porém, o grupo empresarial dos Marinho nasceu de um jornal e o assunto jornalístico era sensível aos acionistas:

Já tinha percebido uma presença muito forte do jornalismo em São Paulo, com forte atuação de rádios como Globo, Bandeirantes, Jovem Pan e Eldorado AM. Eu reconhecia o potencial daquele nicho e me ressentia porque a praça Rio de Janeiro não tinha nada semelhante. Embora a Rádio Jornal do Brasil fosse uma referência, não era uma emissora jornalística de serviço, era até mais intelectualizada, com grandes programas de entrevista (MARINHO, 2006, p. 16-17).

No lançamento da CBN, o oligopólio do Grupo Globo detinha mais de 50% das verbas publicitárias do país (MEDITSCH, 2001). Supremacia construída durante a ditadura militar. Período em que as concessões de rádio passaram a ser uma moeda de troca. Prática que prevaleceu dali por diante, tanto que durante a Assembleia Nacional Constituinte (1986-1988) o licenciamento de novas emissoras foi usado, por exemplo, para que o mandato de José Sarney (1985-90) fosse prorrogado. Isto fez com que a informação no rádio ficasse ainda mais dependente do poder político, como explica Meditsch:

Desta forma, o oligopólio dos meios de comunicação, cimentado no regime militar – nove famílias controlam 90% da informação divulgada no país (Costa 1991:223) – resistiu incólume à campanha pela democratização da comunicação social, durante a Assembleia Nacional Constituinte 1986-1988. (MEDITSCH, 2001, p.127).

No início dos anos 1990, só na cidade do Rio de Janeiro, como já foi escrito, a família Marinho era dona de 5 canais de rádio. Esses números corroboram a existência de uma concentração de propriedade, transmissão e emissão em poucas mãos. Isso contradiz a lógica que apontava para o aumento da pluralidade das vozes com o fim da escassez dos canais (MEDITSCH, 2001).

Pelo discurso de José Roberto Marinho, a CBN poderia representar o ponto de partida da reestruturação que os acionistas queriam fazer nas rádios de sua propriedade. A TV Globo tinha a força econômica na organização. O Jornal O Globo dava o prestígio político. Neste processo, as emissoras de radiodifusão ficaram um pouco esquecidas. Marinho explica o direcionamento que pretendia do novo produto.

Com a entrada de Jorge Guilherme para a direção de jornalismo do SGR, em 1989, pudemos tocar o projeto. Ele era o homem certo, na hora certa, até porque vinha com a experiência da Radiobrás e da Agência O Globo de Notícias. Uma das nossas maiores preocupações era dar ênfase a prestação de serviço, que já caracterizava o jornal O Globo desde o início de sua história...” (MARINHO, 2006, p. 16-17).

Soloski explica o funcionamento de um sistema complexo como o Grupo Globo. As organizações são sistemas abertos, compostos que estão inter-relacionados e interligados. O oligopólio dos Marinho tinha veículos impressos, televisivos e radiofônicos. Era necessário dar uma unidade à política empresarial da organização:

Os subsistemas da organização exibem geralmente as características tanto do todo, quanto das partes. Isto é, a um nível o subsistema é um todo e seu comportamento teleológico não é totalmente controlado pela mesma organização e é, até certo ponto controlado por ela. Os subsistemas de uma organização podem perseguir uma variedade de objetivos simultaneamente, e alguns deles podem entrar em conflito com os objetivos da organização (SOLOSKI, 1993. p.92).

Gerente de jornalismo da CBN até janeiro de 2001 e integrante da equipe que inaugurou a emissora em 1991, Marco Antônio Monteiro explica que no início a ideia era lançar uma emissora jornalística sem vínculo com o nome Globo¹⁵. No seu entender, um dos motivos pode ter sido o desgaste provocado com a edição do debate entre Fernando Collor de Mello e Lula no segundo turno da eleição presidencial de 1989.

O objetivo das Organizações Globo era aprimorar o controle nas empresas de radiodifusão do grupo e garantir a sobrevivência do negócio. Mesmo com o

¹⁵ Entrevista com o ex-gerente de jornalismo da CBN Marco Antonio Monteiro em 30/04/2018

nascimento da nova emissora acompanhado de perto, os jornalistas que dirigiam a CBN nos primórdios gozavam de certa autonomia¹⁶.

O Sistema Globo de Rádio era visto praticamente como uma unidade à parte no Oligopólio Globo. Dos negócios da família, era provavelmente o que rendia menos dinheiro. Pelo menos, enquanto meio, o mercado radiofônico rendia menos do que a televisão, o jornal e a indústria fonográfica. Donos da maior rede de TV do país, o grupo quase não tomava conhecimento do que acontecia na Rua do Russel.

No entanto, após a metade da década de 1990, o Grupo Globo enxergou a necessidade de ter o controle da empresa. Profissionais que trabalharam lá na época afirmam que havia uma disputa interna no SGR. A empresa tinha quatro emissoras na praça do Rio de Janeiro e a comunicação entre elas era conflituosa, como conta o jornalista Mauro Silveira, ex-coordenador de jornalismo do Sistema Globo de Rádio.

Havia uma confusão, pois havia uma disputa pela estrutura de lá. Você tinha diferentes diretorias. Quando eu entrei havia uma diretoria de jornalismo, uma diretoria editorial e uma diretoria regional. Em tese a diretoria editorial seria voltada para a CBN, mas é difícil estabelecer essas fronteiras, a diretoria de jornalismo era para todas as emissoras, mas o foco era com a CBN. A diretoria regional tratava das rádios locais, a CBN era rede. Isso resultava numa preocupação muito maior com a Rádio Globo, a 98 FM e a Globo FM. Havia um conflito de interesses que não era explícito, mas havia um conflito de interesses, com o diretor regional tentando influir no jornalismo e tentando dar ênfase às necessidades das emissoras sob controle dele, principalmente as que tinham maior audiência e consequentemente maior faturamento, a Rádio Globo e a 98¹⁷.

Silveira explica que tinha três “senhores” e que uma vez ouviu de um dos diretores que se tivesse um repórter e duas pautas, deveria mandar para aquela que interessasse mais à Rádio Globo. O jornalista destaca ainda que a entrada de Paulo Novis na diretoria geral do Sistema Globo de Rádio começou a modificar a situação.

¹⁶ Idem

¹⁷ Entrevista com o ex-coordenador de jornalismo do Sistema Globo de Rádio Mauro Silveira em 17/04/2018

Novis entrou com duas missões prioritárias: sanear financeiramente a empresa e integrar o SGR ao comando do Grupo Globo.

A Rádio Globo era o carro chefe e os comunicadores dominavam seus horários como senhores feudais. A relação dos comunicadores com o jornalismo era muito difícil. De 2000 em diante, havia mais poder de barganha e mais autonomia para o jornalismo. Antes, a gente tinha uma repórter que ficava o tempo todo na escuta da Rádio Globo para entrar no momento que fosse chamada pelos comunicadores, pelo Antonio Carlos, por exemplo, sem nenhuma combinação prévia. Era uma pessoa que ficava escravizada à programação. E ela se condicionava a esta escravidão¹⁸.

Antes de conseguir se firmar, a Rede CBN quase se dissolveu. Em novembro de 1997, o então diretor geral do SGR Paulo Novis se reuniu com as equipes exigindo soluções para que a rádio não fechasse:

A CBN se reuniu por causa do alto prejuízo, algo que nos era dito em torno de 13 milhões de dólares. Paulo Novis reuniu as equipes, os comandos de São Paulo, que era cabeça de rede, Rio e tudo mais, num daqueles “seminários de empresa”, num hotel em Copacabana. Ele estava exigindo resultados e exigindo que a equipe propusesse soluções. Foi quando a gerência de São Paulo simplesmente sugeriu a dissolução da rede, a manutenção da CBN São Paulo, que tinha um ótimo desempenho em São Paulo, e as demais mantivessem apenas um correspondente ou coisa assim, simplesmente que se acabasse a Rede CBN¹⁹.

Mauro Silveira conta que a ideia só não foi adiante porque a equipe do Rio contra-atacou exibindo números da produtividade local. Neles a redação carioca se mostrava mais produtiva do que a paulista. No entanto, apesar de conseguir evitar o fim da rádio no Rio, houve consequências. Uma delas foi o corte drástico com as despesas de pessoal. O número de jornalistas caiu quase pela metade. Além disso, foram modificadas algumas práticas há muito utilizadas na empresa. A emissora contratava profissionais temporariamente, no entanto, após o encontro a que Silveira se referiu, isso parou de acontecer. Houve profissional que trabalhou um dia e foi dispensado²⁰.

¹⁸ Idem

¹⁹ Idem

²⁰ O autor deste trabalho passou por essa situação em novembro de 1997. Contratado para cobrir férias de um profissional, foi avisado após o primeiro dia que não precisaria voltar no dia seguinte por causa da decisão de cortar gastos com pessoal.

A diretoria de jornalismo teve alta rotatividade nos 10 primeiros anos de vida da CBN. Foram cinco diretores, Jorge Guilherme, Laerte Rímoli, Edgard Lisboa, Rodrigo Mineiro e Agostinho Vieira²¹. Essa afirmação é feita com base no fato de que o cargo foi ocupado posteriormente por 14 anos pela jornalista Mariza Tavares. Ela comandou toda a segunda década de existência da CBN, período em que a emissora se consolidou editorial e economicamente.

Em 2000, a chegada do jornalista Agostinho Vieira inaugurou a fase de controle editorial do jornal O Globo sobre a Rádio CBN. O jornalista Giovanni Faria ingressou no SGR em abril de 2000. Depois de 17 anos de trabalho no O Globo, ele foi, a convite de Agostinho Vieira, exercer a função de gerente executivo de jornalismo da CBN: Faria explica o objetivo da nova direção:

O Agostinho chegou em janeiro de 2000 e eu em abril. O Paulo Novis (diretor geral) foi para o SGR fazer uma engenharia de custo, a situação era dramática. Era necessário fazer um acompanhamento editorial efetivo. Eu tinha 17 anos de jornal O Globo. Lá, os processos eram claros e estratificados, as chefias eram delimitadas de forma clara. Ao chegar à CBN, nosso briefing era dar um choque de ordem editorial. A dificuldade era que nós não éramos oriundos do rádio, mas no jornal, lidávamos com muitas pessoas, em diferentes graus de hierarquia. Outra medida que precisávamos implantar era o aspecto colaboracionista que havia no jornal. No SGR havia feudos claros. CBN e Globo eram irmãos inimigos²².

Faria também destacou a desagregação interna do SGR:

Ao chegar ao SGR, a gente percebeu uma série de disputas regionais. Imagine uma pizza. Primeiro a gente divide ao meio. De um lado a CBN e do outro a Rádio Globo. Depois você começa a dividir mais ainda. No caso da CBN, dividia pelas quatro regionais (RJ, SP, BSB e BH), dentro das regionais os programas, quando a gente via, a pizza estava cortada em infinitos pedaços. Era necessário dar uma unidade à emissora. O primeiro passo foi azeitar a estrutura da CBN, rotinas, reunião de pauta, chefias. Não havia um olhar “por cima”. A CBN era filhote da Rádio Globo e, como tal, replicou o modelo de feudalismo dos programas²³.

²¹ Entrevista com o ex-gerente de jornalismo da CBN Marco Antonio Monteiro.

²² Entrevista com ex-diretor da Rádio Globo e ex-gerente da CBN Giovanni Faria, pessoalmente, em 19/04/2018.

²³ Idem.

Giovanni Faria acrescentou que uma grande dificuldade foi tentar controlar tudo que ia ao ar. Logo, percebeu que era impossível, por mais que as chefias se organizassem, era impraticável acompanhar tudo que era dito durante as 24 horas do dia. O tempo real, que alarga a percepção, é um dos grandes obstáculos para este controle da organização jornalística sobre o conteúdo que vai ao ar. Notícias são imprevisíveis. Uma forma encontrada pelos veículos de comunicação é a criação de manuais de redação. O Sistema Globo de Rádio publicou três versões desse conjunto de regras. Em 1997, um que deveria ser empregado em todas as emissoras. Em 2006, houve uma publicação que comemorava os 15 anos da CBN. Além de fatos históricos, o livro trazia algumas regras que deveriam ser seguidas pelos profissionais que lá atuavam. E finalmente, em 2011, foi lançado um manual de redação da CBN, voltado diretamente para as práticas profissionais da emissora, explicando o organograma da empresa, o que se espera dos profissionais que trabalham na rádio e a política editorial do grupo.

O manual de 1997, quando a CBN não ocupava o protagonismo interno do SGR, foi produzido pelo jornalista Mauro Silveira, que explica como a publicação foi concebida:

Chegou um diretor chamado Edgar Lisboa. Ele já havia trabalhado na agência JB aqui no Rio de Janeiro e me colocou como supervisor nacional. Dentro desta função, eu cuidaria da qualidade editorial do que iria ao ar. E ele me encarregou de fazer o manual. Este manual fazia todo sentido porque teoricamente a CBN era uma rede, mas editorialmente, não. Cada praça fazia a seu modo²⁴.

O manual serviria para dar unidade ao comando. A cabeça da rede mudava durante o dia e a chefia mudava de acordo com quem estivesse comandando a rede. Cada praça fazia a seu modo. O manual de 1997 ajudou a resolver dúvidas operacionais. Silveira acredita que houve um choque de profissionalismo e cultura na CBN. Ele acredita que o processo seletivo se aperfeiçoou com o tempo. Podemos relacionar estes manuais de redação ao que Kunczik define como processo de socialização do jornalismo:

²⁴ Entrevista com o ex-coordenador de jornalismo da CBN Mauro Silveira em 17/04/2018

Aplicada ao jornalismo, significa o aprendizado das habilidades, dos motivos, modelos de orientação e emoções requeridas para o funcionamento jornalístico cotidiano, noutras palavras, a adoção de valores, normas, costumes e atitudes que prevalecem nos meios de comunicação e que são necessários para a pessoa se tornar um membro (jornalista) maduro da organização (KUNKZIC, 2002. p.154).

White (1993) enunciou que a produção de notícias era subjetiva, dependendo da escolha dos editores. Breed (1993) enfocou os controles sociais que os jornalistas sofriam nas redações. Os escritos dos dois desaguaram na percepção de que o jornalismo não era espelho da realidade e sim uma construção de um processo de interação social como concluiu Traquina (1993). Luhmann também ressalta esse aspecto: “A informação originária da mídia é necessariamente uma construção da realidade. A estrutura *a priori* das notícias e reportagens consiste em ressaltar a anormalidade e deixar fora de foco a normalidade”(apud NAFARRATE, 2000. p. 22).

Esta ideia enunciada por Luhmann é complementada por Brittos & Gastaldo. Os dois defendem que boa parte do poder de enunciação da nossa sociedade está concentrada nas mídias. É necessário ressaltar que a transformação de fatos sociais em fatos jornalísticos se dá por meio de técnicas que incluem edição, exclusão de trechos, e interesse do público. Um discurso de imparcialidade e isenção, que numa análise mais profunda, não se sustenta. Tudo isso é realizado em nome de uma pseudo forma isenta de captação do real coordenada com os anseios do consumidor. Tal ordenamento foi projetado na imprensa estabelecida como empresa jornalística, logo entrelaçada ao capitalismo como pontuaram Brittos & Gastaldo (2006).

O jornalismo é visto pelos dois autores como instrumento de controle do capitalismo. Os veículos de comunicação são os grandes propagadores de uma forma de agir.

Uma vez que a política editorial é determinada pelos executivos, é óbvio que eles não podem recolher e escrever pessoalmente as notícias. Tem que delegar essas tarefas nos staffers e é nessa altura que as atitudes e interesses dos staffers podem – e é o que acontece muitas vezes – entrar em conflito com as dos executivos (BREED, 1993. p.153).

Um instrumento eficiente para controlar o comportamento dos funcionários em organizações jornalísticas é a ideologia do profissionalismo. O jornalismo está inserido na lógica da indústria cultural. Os jornalistas trabalham em empresas que procuram o lucro. “As produções do espírito na indústria cultural são integralmente mercadoria” (ADORNO, 1978. p.288).

No início dos anos 1990 os dirigentes da CBN gozavam de relativa autonomia em relação a algumas determinações internas do Grupo Globo. De 1991 a 1994, a impressão geral nas emissoras era de que poucas pessoas se importavam com o SGR na holding dos Marinho. O fato de nada no nome identificar a Central Brasileira de Notícias como empresa Globo dava oportunidade aos repórteres da emissora cobrir eventos em que profissionais do jornal e da TV eram hostilizados. Outro exemplo desta “autonomia” era o tratamento dado ao ex-governador do Rio, Leonel Brizola. Inimigo declarado de Roberto Marinho, o nome de Brizola não era citado na rádio Globo, no jornal e na TV. Só se referiam ao político como governador. No entanto na CBN isso foi superado desde o início²⁵.

A CBN começou a ganhar prestígio em Brasília. Os políticos e formadores de opinião começaram a prestar atenção na emissora durante a CPI do PC Farias que investigava casos de corrupção no governo Collor⁵. A jornalista Míriam Leitão relembrou o momento em que percebeu a dimensão de seus comentários na CBN:

“Um dia recebi um telefonema de um contrariado ministro do Supremo:

- Míriam, hoje estava fazendo a barba, quando ouvi você me criticando...

Fiquei sabendo assim que o ministro não desgruda da CBN nem no banheiro. Bom saber” (LEITÃO, 2006. p.95).

A CBN tinha a confiança dos formadores de opinião e políticos, mas comercialmente era um fracasso. O ex-diretor-geral do Sistema Globo de Rádio Rubens Campos, que substituiu Paulo Novis, relatou que a CBN estava condenada a sair do ar:

²⁵ Idem

Assumi a diretoria comercial do Sistema Globo de Rádio em outubro de 1998. A CBN operava com grande prejuízo. Em pouco tempo de conversa com os demais diretores descobri que havia um dilema instalado no sexto andar da Rua do Russel, na Glória, no Rio de Janeiro: uma consultoria de negócios havia identificado o foco do problema: era a CBN, cujo prejuízo era maior do que todo o lucro gerado pelos outros negócios. Ora como a previsão dessa consultoria era a de que a CBN somente atingiria o ponto de equilíbrio em 2010, a decisão sensata seria fechá-la. Acreditem, a CBN ia sair do ar (CAMPOS, 2006. p.57).

Diretora-executiva da CBN por 14 anos, Mariza Tavares corrobora as palavras de Rubens Campos: “O reconhecimento da marca demorou um pouco. Profissionais que estão na emissora desde a sua criação como Heródoto Barbeiro [...] lembram que os primeiros anos, tanto a audiência, quanto o retorno publicitário eram praticamente nulos” (TAVARES, 2006. p.46).

A solução para a CBN foi o corte na folha salarial. Na virada de 1997 para 1998, a CBN passou de 200 para menos de 100 profissionais nas 5 praças (Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Recife)²⁶. Na praça de São Paulo foram 30 demissões²⁷

Editorialmente falando, uma das primeiras coberturas na qual a CBN se destacou foi a da CPI do PC Farias, que se referia ao tesoureiro de campanha e eminência parda do Governo Collor (1990-92). Bucci entende que ao transmitir os depoimentos, a CBN reabilitou o espaço público brasileiro.

Dos anos 1970 em diante, o Brasil virou sinônimo de televisão. Em particular virou sinônimo de Rede Globo [...] o que não estava na TV não tinha tido lugar no mundo. Em função desse padrão tecnológico, decorrente da poderosa centralidade que a instância da imagem ao vivo assumiu na comunicação social, a televisão se converteu na arena mais luminosa da nacionalidade [...] A CBN ajudou a mudar este estado de coisas. Ela não revogou a prevalência da imagem, mas mudou o quadro. [...] Desse modo, passou a concorrer em pé de igualdade com todos os outros veículos. Sem risco de exagero, é possível afirmar que, naquele ano de 1992, o espaço público brasileiro, mais que profundidade, ganhava complexidade. (BUCCI, 2011, p.10-14).

²⁶ Entrevista com o ex-gerente de jornalismo da CBN em São Paulo Zallo Comucci, por Whatsapp em 16/10/2018

²⁷ Idem.

Os meios de comunicação distribuem um conteúdo que atende os interesses do poder, já que são marcados por um controle social. Outro aspecto é que o aparato midiático espalha-se pelos mais diversos espaços e passa integrar a sociabilidade. Como foi exposto em Brittos e Gastaldo, a mídia conta com uma legitimidade forjada na própria engrenagem comunicacional:

Apresenta-se todo o aparato midiático como o próprio poder, não só por seu papel social (ou a quem serve), mas porque assim é visto pela sociedade, que o identifica como algo superior, portador/definidor da realidade (e não uma representação desta), revelador da verdade e responsável pela criação das autênticas autoridades dos tempos atuais (BRITTOS & GASTALDO, 2006 – p.121-122).

A recuperação da CBN no fim dos anos 1990 passa por dois pilares: editorial e comercial. Como já foi descrito, quando a família Marinho voltou os olhos para o Sistema Globo de Rádio viu uma empresa que precisava se adequar à política empresarial do grupo. Ao perceber o prestígio da CBN com os formadores de opinião e políticos, foi necessário controlar o que iria ao ar. Podemos relacionar este processo da CBN de definir as funções de comando e conteúdo nas mãos de jornalistas a um enquadramento no campo profissional do jornalismo. O trajeto leva a emissora à ideologia do profissionalismo, como definiu Soloski:

Para a profissão existir, tem que assegurar o controle sobre a base cognitiva da profissão. [...] Para facilitar o seu controle sobre a base cognitiva, para standardizar a aprendizagem profissional, a maioria das profissões controlam o processo de educação profissional através do ensino acreditado em institutos superiores e universidades (NOBLE *apud* SOLOSKI, 1993. p.93-94).

A CBN promoveu uma troca paulatina de radialistas por jornalistas na área de conteúdo. Primeiramente em postos de comando como diretores, gerentes, coordenadores, depois na apresentação dos programas. Na área técnica, os radialistas continuaram. Neste ponto, é bom ressaltar a diferença entre as duas categorias. Jornalistas e Radialistas são campos profissionais diferentes diante das leis do trabalho. A profissão de jornalista é regulamentada pela lei nº 972 de 17 de outubro de 1969. Já a profissão de radialista é definida no decreto nº 84.134 de 30 de outubro de 1979, como explica Ferraretto (2001). Do jornalista é exigido diploma de curso superior, do radialista, não. A justificativa era de que, por ser uma emissora essencialmente jornalística e em função da maior flexibilidade da

legislação de jornalistas, que permite ao profissional redigir, entrar no ar e produzir os programas. Já, os radialistas têm seu campo de atuação mais restrito. Um radialista registrado como produtor, teoricamente, não pode entrar no ar. Para fazer isso, ele teria que ganhar um adicional como locutor, por exemplo²⁸.

A proposta da CBN era se diferenciar do que era feito no rádio brasileiro. Para isto os âncoras precisavam estar alinhados com o projeto, como explica Barbeiro:

O conceito inicial seria o de aplicar no rádio os mesmos princípios éticos e profissionais de outros meios, com base na premissa de que jornalismo é jornalismo não importa onde seja propagado [...] A proposta era aposentar para sempre – em nome da isenção e da busca da verdade, compromisso ético, pluralidade de versões e respeito ao contraditório- o símbolo do the master's voice, ou seja, ter uma ancoragem intimamente ligada ao interesse público [...] jornalista não se confunde com artista. A ancoragem a que se propunha a CBN era baseada no conceito de ruptura com o passado e diferenciação do que existia no mercado brasileiro (MARTIN-BARBEIRO, 2006. p.29-40).

A CBN era uma rádio jornalística, feita por jornalistas. Tavares deixa evidente o que se buscava nos profissionais que atuavam na CBN:

Um dos grandes mitos do rádio que, felizmente, a CBN ajudou a derrubar é que a bela voz é a principal ferramenta do profissional. Voz boa ajuda, sem dúvida, mas não é fundamental. O bom texto é indispensável na produção de conteúdo editorial de qualidade (TAVARES, 2006, p. 51).

É possível relacionar este processo da CBN de definir as funções de comando e conteúdo nas mãos de jornalistas a um enquadramento no campo profissional do jornalismo. O trajeto leva a emissora à ideologia do profissionalismo, como definiu Soloski.

A CBN superou a divisão de funções predominante no radiojornalismo brasileiro. O jornalista apura, redige e entra no ar com a notícia que apurou. A emissora se estruturou e virou um “jogo” interno. De “patinho feio” passou a ser a

²⁸ Entrevista com a ex-gerente geral de Recursos Humanos do Sistema Globo de Rádio Monica Almeida, por Whatsapp, em 18/10/2018

principal arrecadadora do SGR, ao passo que a Rádio Globo não alcançava resultados comerciais e via sua audiência cair.

Dentro do SGR, a CBN foi o veículo que melhor se adaptou a esse modelo do profissionalismo e ao controle do Grupo Globo a que se refere SOLOSKI. Como disse Giovanni Faria: “Com todas essas medidas, a CBN conseguiu virar o jogo no SGR. A criatura (CBN) superou o Criador (Rádio Globo). Com o tempo, a CBN ficou tão maior que a Globo passou a ser bônus comercial da CBN”²⁹.

²⁹ Entrevista com o ex-diretor da Rádio Globo e ex-gerente de jornalismo da CBN Giovanni Faria, realizada pessoalmente em 19/04/2018.

4. Rádios em rede, menos empregos sem necessariamente gerar mais lucros

As primeiras redes de rádio surgiram nos Estados Unidos nos anos 1920. O processo se deu por motivações econômicas. No início da década havia uma intensa disputa pelo controle das patentes que possibilitavam a implementação das comunicações por ondas eletromagnéticas. A American Marconi, do industrial italiano Guglielmo Marconi, detinha a maioria das patentes das tecnologias necessárias, mas uma delas pertencia à General Eletric. Marconi tentava um acordo com a GE, mas a American Telegraph and Telephone Company (AT&T), pertencente a Alexander Graham Bell, pressionou o governo americano para que houvesse intervenção contra o domínio tecnológico do empresário italiano. Os militares também não viam com bons olhos a força de Marconi, pois consideravam a radiotelefonia importantíssima nas comunicações militares. O governo pressionou e Marconi teve que vender suas ações à Radio Corporation of America. Faziam parte da RCA a Westinghouse, a AT&T, a Western Eletric e United Fruit. A partir da RCA, surgiu em 1926 a primeira rede norte-americana, a National, Broadcasting Corporation. A NBC era dividida em duas, a Red Network e a Blue Network. As empresas que atuavam no mercado de radiodifusão eram proprietárias de estações e retransmissoras de telefonia. As redes de rádio se espalharam nos Estados Unidos paralelamente à expansão da telefonia no país. No ano seguinte, chegou a United Independent Broadcasters, que muda de nome em 1928, tornando-se a Columbia Broadcasting System (CBS). A última grande rede americana a ser constituída foi a American Broadcasting Company. A ABC surge em 1943 com base na Blue Network, da NBC, vendida por US\$ 8 milhões por causa de uma ação antitruste do governo norte-americano para impedir uma concentração de poder no setor. (FERRARETO, 2001. p.90-91).

No Brasil este movimento só começou a se desenhar quase 50 anos depois. Havia dois grandes obstáculos: as proporções continentais do país e a má qualidade dos serviços de comunicação. O governo militar entendia que as comunicações eram importantes para a doutrina de segurança nacional. Em 1965 foi inaugurada a Empresa Brasileira de Telecomunicações. A Embratel montou uma rede de telecomunicações que interligou vários pontos do Brasil. Havia conexões inclusive com o exterior.

O rádio vivia um momento de grande incerteza econômica. Um exemplo pode ser encontrado na transmissão da Copa do Mundo de 1970. Antes, estrela soberana para que os torcedores brasileiros acompanhassem simultaneamente as partidas, no mundial do México o cenário mudara. Aquele foi o primeiro mundial transmitido ao vivo pela televisão. Diante desta realidade, as rádios formaram um *pool*, chamado Comando Radiofônico da Copa. Era uma forma de baratear os custos de transmissão. Além disso, havia demanda de muitas emissoras querendo transmitir os jogos e poucas frequências disponíveis no México para as rádios³⁰.

Em 1972, a rádio Jovem Pan, de São Paulo aproveitou a estrutura que estava montada desde a década anterior pelo regime militar e lançou o Jornal de Integração Nacional. O noticiário tinha blocos de notícia gerados de vários pontos do país, dando velocidade à informação, pois pelas dificuldades de transporte e de agilidade, o centro político do país tomava conhecimento de alguns fatos com horas de atraso. Desta forma, a Jovem Pan antecipou os noticiários via satélite que só foram implementados nos anos 1980 e 1990.

A expansão no número de rádios que se dá no Brasil entre os anos 1960 e o fim dos anos 1980 foi um crescimento quantitativo e não veio acompanhado de investimentos publicitários, tampouco do interesse de organizações transnacionais. A televisão continuava a carrear significativamente esse interesse. As redes de rádio que começaram a surgir no cenário eram ínfimas em relação aos números da TV. Um exemplo, a TV Globo conta atualmente com mais de 120 emissoras retransmissoras entre estações próprias e afiliadas.³¹ A CBN, a rede radiofônica do grupo Globo, tem 39 emissoras³², ou seja, cerca de 1/3 do total da TV. O rádio no Brasil é um negócio pouco lucrativo, pelo fato das concessões terem sido moeda de troca política. Isso pulverizou o número de estações. Para alcançar um grande número de ouvintes, os anunciantes devem alocar recursos em várias emissoras. Enquanto na TV, pela existência de redes mais consolidadas e maiores, o produto

³⁰ Sobre CRC: <http://radios.ebc.com.br/todas-vozes/edicao/2015-08/na-copa-70-uma-selecao-no-radio> acessado em 04/08/2019 acessado às 18h50m.

³¹ Sobre número de afiliadas da TV Globo disponível em http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf acessado em 04/08/2019, às 21h40m.

³² Sobre o número de afiliadas da CBN disponível em <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/rede-cbn/REDE-CBN.htm> acessado em 04/08/2019 às 21h58m

anunciado alcança mais pessoas. Com o aumento de outorgas por motivos políticos, as emissoras passaram a pertencer a pequenos empresários e afilhados de políticos, se distanciando dos grandes grupos transnacionais de comunicação. Há outro aspecto a ser considerado. Como mencionado no capítulo anterior, o massivo na fase desenvolvimentista da modernidade prevê um crescimento exponencial dos veículos de comunicação:

Assim o proclamarão os especialistas da Organização dos Estados Americanos, OEA: não existe desenvolvimento sem comunicação. E o dial dos aparelhos de rádio ficará saturado de emissoras mesmo em cidade sem água corrente e as favelas serão povoadas por antenas de televisão (MARTIN-BARBERO, 2008. p.252).

A FM se expandiu e então se estabeleceu uma divisão entre dois grupos. De um lado emissoras que se diziam alternativas, com baixa audiência e poucos recursos comerciais. De outro, as rádios *mainstream*, ligadas a tradicionais grupos como o SGR e Bandeirantes. Era uma batalha desigual e os grandes grupos radiofônicos prevaleceram. Rádios como a mítica Fluminense FM, que foi a plataforma de lançamento do movimento musical Rock Brasil, tiveram que fechar. A própria Fluminense, a Maldita, deu lugar no dial à Jovem Pan, emissora de um grupo tradicional. Kishinhevsky critica a forma como a segmentação foi feita nas emissoras brasileiras. Para o autor, as empresas copiaram modelos americanos, em vez de fazer uma pesquisa mais aprofundada que permitisse conhecer os gostos dos ouvintes. Para ele, isso poderia deixar a segmentação do mercado brasileiro mais eficaz. O autor cita como exemplo de segmentação mal feita a forma como o SGR apresentava suas emissoras em 1990:

Na tabela a Globo era apresentada como “Talk Show Eclética”, modelo ancorado em música, esportes e notícia, “atingindo todos os segmentos em boa proporção”[...] a Eldorado AM, por sua vez era chamada de “Golden Hits” com programação musical “de alto nível” e noticiários voltados para a área econômica. Atinge o público masculino adulto (30 anos e mais) das classes AB, [...] As duas emissoras em Frequência Modulada (...) são a 98 FM – apresentada como líder entre as FMs, em 1990, e chamada de “Contemporary Hit Radio – Top 40” [...] – e a Globo FM _ formato “New Adult Contemporary”, modelo “segmentado, menos competitivo em audiência, mas altamente qualificado”, visando os ouvintes das classes A e B, alto grau de escolaridade, com idades de 20 e 40 anos (KISHINHEVSKY, 2007.p 51-52).

O portfólio do SGR citado pelo autor era de 1990, mas em outubro de 1991 a CBN entrou na frequência ocupada pela Eldorado. Depois do começo claudicante, a Central Brasileira de Notícias se estabeleceu como uma rede de rádio. A música era a porta de entrada dos jovens como ouvintes das rádios. Ao mesmo tempo em que ouvir rádios em Frequência Modulada era um hábito dos mais novos, as rádios AM tinham a audiência adulta e mais velha.

Não restou ao AM outra saída que não a de usar muito mais a fala do que a música na sua programação, forma de fazer rádio na qual o jornalismo encontrou um perfeito encaixe. [...] Esta, portanto, é a fase em que o rádio AM brasileiro consolidou o seu jornalismo, por encontrar nele uma alternativa de sobrevivência. [...] É a fase da expansão e da popularização do radiojornalismo (ZUCULOTO, 2012, p. 121).

Com as redes via satélite espalhando o conteúdo das emissoras dos grandes centros, as rádios em Amplitude Modulada que operavam localmente vão perdendo espaço, isto acaba por acarretar uma diminuição no número de ouvintes que acompanhavam o AM. Até a entrada do FM, as histórias da Amplitude Modulada e do rádio brasileiro se confundiam, mas agora a banda pioneira do rádio brasileiro parecia definitivamente estar perdendo espaço.

As grandes redes de rádio tiveram um impacto também na mão de obra. Uma rede que tinha 10 emissoras, não precisaria mais de 10 apresentadores, 10 equipes de produção, 10 operadores de áudio. Resolveria tudo abrindo sua programação para que a “cabeça de rede” suprisse o conteúdo das demais estações afiliadas. “A maneira neoliberal de fazer a globalização consiste em reduzir empregos para reduzir custos” (CANCLINI, 2006. p.33).

A nova realidade leva, no âmbito das rádios em AM, à difusão de programas jornalísticos e coberturas esportivas em cadeia. Em paralelo, programas com a do ouvinte e voltados às classes C e D começam a ocupar espaços em FMs antes voltadas exclusivamente aos públicos jovem ou adulto das classes A e B (FERRARETTO, 2001, p. 54).

Diante desta realidade de envelhecimento e diminuição do público que ouvia as emissoras em Amplitude Modulada e a consequente diminuição das verbas publicitárias, a direção da Rádio Globo decidiu mudar de estratégia no começo do século XXI. Foi a Globo Brasil. A emissora lançou o projeto de uma rede de rádio

talk popular. Um dos modelos inspiradores estava “dentro de casa”: a CBN. Como foi visto no capítulo anterior, a emissora jornalística começou a se tornar um êxito comercial ao fazer um noticiário em rede, como explica o ex-diretor da Rádio Globo Giovanni Faria:

Tentou se replicar na Rádio Globo o conceito da CBN, de ser uma rádio nacional do ponto de vista geográfico, de estar presente no país inteiro. [...] A rádio tinha uma força muito grande no Rio de Janeiro, uma força menor em São Paulo, no restante do país, a rádio praticamente não existia, a não ser por algumas dezenas de afiliadas, mas que eram emissoras de centros médios ou pequenos. [...] Pensava-se que isso [a rede] seria o sustentáculo para receita e se provou evidentemente o contrário³³.

O jornalista e professor Marcus Aurélio de Carvalho trabalhava no Sistema Globo de Rádio na época. Marcus Aurélio foi âncora e coordenador de Esportes da CBN e, posteriormente, coordenador e gerente de Programação da Rádio Globo. O jornalista explica a decisão dos gestores do SGR no projeto Globo Brasil:

A decisão de transformar a Globo em rede se deu na virada de 2000 para 2001 pelo diretor geral Rubens Campos, pelo diretor de Mercado, José Luiz Nascimento e Silva e outros dirigentes da instituição. O argumento era o seguinte: a CBN tinha operado negativamente até 1998. Em 1999 empatou receita e despesa e a partir do ano 2000 deu lucro [...] a CBN passou por um enxugamento que levava em conta a rádio operar em rede, com alguns horários locais. A Rádio Globo quis imitar o que operacionalmente deu certo³⁴.

O projeto Globo Brasil recebeu muita resistência dos comunicadores da emissora. O rádio AM era essencialmente local e a Globo era intrinsecamente ligada à cidade do Rio de Janeiro. O endereço “Rua do Russel, 434, Glória – Rio de Janeiro”, as vinhetas cantadas pelo cantor Fábio, a partir da música Stella, ou as vinhetas dos clubes de futebol, tudo remetia à cidade do Rio de Janeiro. Nessa época, a principal concorrente da Globo no segmento AM, a Rádio Tupi, dos Diários Associados, investiu pesado numa campanha de ser “a rádio do Rio”:

Com certeza esse formato da Globo Brasil foi muito prejudicial para a Rádio Globo do Rio de Janeiro de então, uma rádio líder de audiência, uma potencia, uma marca de referência. Essa

³³ Entrevista com o ex-diretor da Rádio Globo e ex-gerente executivo da CBN Giovanni Faria por Whatsapp, feita em 05/08/2019.

³⁴ Entrevista com o ex-gerente de Programação da Rádio Globo Marcus Aurélio de Carvalho, por whatsapp, feita em 14/08/2019.

junção com São Paulo e outras cidades acabou tirando um pouco dessa característica da rádio. Esse projeto não deveria ter existido, mas existiu como forma de tentar uma solução que pudesse vender conteúdos nacionais, patrocínios nacionais como a CBN tinha, mas isso não se viabilizou na Rádio Globo³⁵.

A CBN já havia se tornado a emissora mais lucrativa do SGR. Além de ser uma rede de rádio jornalística, foi uma das primeiras a apagar fronteira da diferenciação dos públicos de AM e FM ao passar a operar em Frequência Modulada, na cidade de São Paulo, em 1995. Na nova frequência, a CBN conseguiu alavancar receitas e audiência³⁶. No Rio de Janeiro, a CBN só foi para a Frequência Modulada em agosto de 2005. A emissora jornalística foi para o novo canal para ser uma resposta ao surgimento da Bandnews, que começara suas transmissões em maio do mesmo ano. Faria dá os motivos pelos quais a rede deu certo na CBN e não teve êxito na Rádio Globo:

[A rede] se viabilizou na estrutura da CBN que é uma rádio *Talk News*, com representatividade, com pessoas de expressão nacional, para a classe AA, mas na Rádio Globo isso não se viabilizou porque os comunicadores, apresentadores e locutores eram identificados de forma local, os produtos não tinham uma natureza nacional, portanto atrair patrocínios de âmbito nacional e grandes marcas tornou-se praticamente impossível³⁷.

Marcus Aurélio de Carvalho entende que o projeto Globo Brasil foi uma medida extremada. Para o jornalista houve um exagero da direção ao seguir um modelo radical para rede da emissora popular:

O problema é que esse tipo de rádio popular e de variedades é muito associada à ideia do local. Na prática o que ocorreu lá no final de 2002 foi se consolidando a rede a ponto de só existirem dois programas locais: o Manhã da Globo das 10h às 13h e o Globo Esportivo, das 18h às 19h [...] Ao assumir a gestão da Rádio Globo, meu primeiro compromisso foi diminuir essa quantidade de programas em rede. Eu relancei o Bom dia Globo das 4h às 5h50m e o Globo Cidade, das 17h às 18h³⁸.

³⁵ Entrevista com o ex-diretor da Rádio Globo e ex-gerente executivo da CBN Giovanni Faria por Whatsapp, feita em 05/08/2019.

³⁶ Idem

³⁷ Idem.

³⁸ Entrevista com o ex-gerente de Programação da Rádio Globo Marcus Aurélio de Carvalho, por whatsapp, feita em 14/08/2019.

O projeto Globo Brasil foi uma aposta que deu errado, na opinião de Marcus Aurélio de Carvalho. Mas para ele, não foi tão ruim quanto o projeto adotado em 2017, o qual será abordado mais adiante.

Eu acho que foi uma aposta que deu errado, mas não foi tão catastrófica quanto essa mais recente, mas deu errado. Os cariocas não gostavam dos programas em que a cabeça de rede era São Paulo. Os paulistanos não gostavam dos programas com cabeça de rede no Rio. Alguns horários deram certo, outros não. Do ponto de vista comercial não alavancou novas vendas. A rádio ficou com uma receita operacional líquida muito parecida com a que já tinha. A despesa diminuiu, mas não o suficiente para a rádio voltar a dar lucro significativamente. No máximo empatava receita e despesa³⁹.

A “radicalização” do projeto Globo Brasil foi atenuada. Marcus Aurélio explica que além de mais horários locais, a Rádio Globo passou a investir em prestação de serviços e utilidade pública. Para isso foi importante a volta dos “amarelinhos”, repórteres que faziam matérias especiais para a emissora a bordo de um carro amarelo, que era uma das marcas da rádio, além do projeto Globo Móvel - estúdio móvel percorria os bairros, transmitia programas ao vivo e implementava uma ideia de responsabilidade social, com parcerias para capacitação profissional, entre outras. O ex-gerente de programação explica a linha de atuação que se deu especialmente na Rádio Globo de São Paulo:

A ideia era na Globo São Paulo, ter uma rádio popular, um pouquinho mais qualificada e atrair um público mais classes C, C+ e B. Atrair uma classe média suburbana, ser uma rádio um pouco menos para as classes D e E, mais para as C e B, meta que foi plenamente atingida⁴⁰.

4.1. Migração do AM para o FM

A busca por uma solução das finanças da Rádio Globo continuava. A direção do SGR acreditava que um dos problemas para a perda de receitas da Rádio Globo era o fato de a emissora operar no AM. Diretor da Rádio Globo entre 2007 e 2013, Giovanni Faria explica que a procura por uma FM se devia a uma pressão do departamento comercial do SGR e aos diversos problemas técnicos que ocorriam

³⁹ Idem.

⁴⁰ Idem.

nas transmissões em AM. Havia várias áreas de “sombra”, em que a rádio não era ouvida, essas falhas na transmissão eram provocadas por várias interferências no espectro radiofônico por causa do crescimento das cidades⁴¹. Ex-gerente geral de tecnologia do SGR Marco Túlio explica que o custo de manutenção de uma emissora AM é maior por duas razões: o consumo de energia dos transmissores é mais alto e é necessária uma infraestrutura mais complexa: “terreno muito maior, instalações maiores de energia e uma torre própria”⁴².

Os empresários de comunicação se desinteressaram em investir no AM. A qualidade do som é pior em relação ao FM. Além disso, dispositivos eletrônicos como celulares e *tablets* não vêm equipados com receptores AM, apenas com FM. A indústria automobilística também começou a fabricar automóveis incompatíveis com o rádio AM. Ou seja, diante de tanta defasagem tecnológica, a mobilidade, característica importantíssima do rádio, não ficou tão presente nas emissoras de Amplitude Modulada. Essa gama de fatores aumentou um dos “problemas” enxergados pelos empresários do meio radiofônico. O envelhecimento da audiência.

Em dezembro de 2013 foi assinado um decreto presidencial que autorizava as emissoras de AM a migrar para o FM. Com isso, o espectro que hoje abriga as frequências AM será cedido para as operadoras de telefonia. As rádios AM irão para o espectro em que operavam as estações de TV. As emissoras que migrarem poderão funcionar em AM e FM por até cinco anos. Esse novo espectro é um FM estendido, com frequências acima das que hoje vêm instaladas nos receptores de rádio. Para que esta migração seja completa, a indústria eletro-eletrônica terá que se adaptar. O decreto presidencial não ordena que todas as rádios AM migrem, mas as que não migrarem deixarão de existir.⁴³ Levantamento feito em novembro de 2019 indicava que 649 emissoras que operavam em AM já fizeram a migração.

⁴¹ Entrevista com o ex-diretor da Rádio Globo e ex-gerente executivo da CBN Giovanni Faria por Whatsapp, feita em 05/08/2019.

⁴² Entrevista com o ex-gerente geral de Tecnologia do SGR .

⁴³ BRASIL. 4 Decreto presidencial nº 8.139 – 7 de novembro de 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm acessado em 05/08/2019.

Nenhuma delas nas três principais capitais do país, São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte⁴⁴.

Em 2007, Giovanni Faria deixou a Gerência de Jornalismo da CBN e assumiu a direção da Rádio Globo. Os compromissos eram o de rejuvenescer o público e resolver a defasagem tecnológica em que a emissora se encontrava. Faria explica que, tanto no Rio quanto em São Paulo, havia pontos surdos. No Rio de Janeiro o ouvinte tinha dificuldades de sintonizar a emissora na Serra do Mendanha, Zona Oeste da cidade, na área do Maciço da Tijuca, em bairros como Gávea e Jardim Botânico. Em São Paulo, a situação era tão difícil, que a Rádio Globo não sintonizava direito nem dentro do próprio prédio da emissora no bairro de Santa Cecília, região central da capital paulista. A ida de Faria para a outra emissora era uma tentativa de levar à Rádio Globo a organização de processos que havia sido feita na CBN.

Faria explica que quando ficou evidente que a Amplitude Modulada estava com os dias contados, a direção do SGR sabia o que aconteceria no Rio de Janeiro. A ideia era preservar a CBN e a Rádio Globo, nem que para isso saíssem do dial a Globo FM e a 98 FM. A rádio de notícias desalojou a Globo FM em 2005; a 98 FM se transformou em Beat 98, em 2008, mas o dial foi ocupado pela Rádio Globo em novembro de 2014.⁴⁵ Tanto a Beat 98, quanto a Globo FM foram para a internet antes de serem extintas.

A Rádio Globo só foi para o FM no Rio de Janeiro em 2010. Giovanni Faria revela que a migração para Frequência Modulada estava na agenda de sua administração desde que assumiu a direção da emissora. O relato de Faria mostra um dos aspectos pouco ortodoxos do modelo de radiodifusão brasileira. Apesar de ser uma concessão pública, há um “comércio” em que se pode comprar e alugar canais. O ex-diretor explica que sentar à mesa de negociação como parte integrante

⁴⁴ <https://tudoradio.com/conteudo/ver/45-o-radio-migracao-das-ams-levantamento-no-fm> acessado em 15/11/2019.

⁴⁵ O autor era chefe de reportagem da CBN na mudança para o FM em 2005 e coordenador da Rádio Globo na época da mudança da emissora para o dial 98,1 FM.

do Grupo Globo fazia com que os “vendedores” duplicassem os valores da negociação⁴⁶.

As concessões dadas pelo poder público para a radiodifusão não são pauta das mídias e por isso são pauta mínima da sociedade, sendo o direito de uso dos canais considerado como um direito privado. As alternativas aos veículos comerciais reduzem-se às emissoras públicas estatais e não estatais, que acabam mantendo audiência reduzida, em função de não reproduzirem o modelo comercial de fácil assimilação pelo público (ROSA & BARBOSA, 2010, p.204).

A Globo foi pressionada por um movimento do mercado. A Rádio Tupi, principal concorrente no segmento popular, começou a transmitir em FM no ano de 2009. A emissora dos Diários Associados migrou para uma frequência que já lhe pertencia, os 96,5 FM. A Rádio Nativa, que operava na frequência passou para 103,7, um dial alugado. O SGR tinha a frequência 98,1 ocupada pela Beat. No entanto, para ‘hospedar’ a Rádio Globo, a empresa “alugou” o dial de uma rádio evangélica, os 89,3 FM.

A gente achou uma coisa que impactava fortemente a emissora, que já não era rentável. A Rádio Globo vinha dando vermelho ano após ano. Achamos uma frequência em que pagávamos R\$ 250 mil. Eram R\$ 3 milhões por ano que saíam do caixa do SGR. Naquele momento era a única forma da rádio continuar competitiva. No entanto, sabíamos que uma hora essa conta não iria fechar⁴⁷.

A regulação das comunicações do Brasil poderia eliminar alguns problemas relatados até aqui. Por exemplo, as leis brasileiras poderiam prever normas para impedir a concentração dos canais de áudio em poucas mãos. Desta forma o Estado poderia fiscalizar transações como essas relatadas, de aluguel e venda de frequências que são concessões públicas.

O setor brasileiro de comunicações segue sendo regulado pelos interesses do capital privado e por uma legislação fragmentada que está longe de apontar a solução dos grandes problemas das comunicações brasileiras. Tampouco é possível vislumbrar uma saída de curto prazo para tais problemas, uma vez que a presença dos representantes das empresas de radiodifusão (polo conservador) está enraizada na estrutura política do país. Muitos

⁴⁶ Entrevista com o ex-diretor da Rádio Globo e ex-gerente Executivo da CBN Giovanni Faria.

⁴⁷ Idem

deputados e senadores controlam empresas de rádio e TV (BRITTOS, 2010, p.9).

A regulamentação não interessa aos donos dos meios de comunicação do Brasil. Essa medida faria com que eles seguissem regras, como por exemplo, impedir que o mesmo grupo seja dono de uma estação de TV, outra de rádio e de um jornal na mesma localidade. Isto possibilita a concentração de poder nas mãos de um determinado grupo. Os Estados Unidos, como visto no início deste capítulo, interferiram na formação da rede NBC, para evitar que houvesse muito poder nas mãos de uma determinada corporação.

Neste panorama, a pluralidade é artigo em falta. Por interesses comerciais, as rádios se subdividem em quatro ou cinco tipos. As tendências do mercado muitas vezes são estabelecidas pela própria indústria, que tenta ditar o que deve ser ouvido e propagado nas ondas do rádio.

Com este processo, o ouvinte trocou hoje a fidelidade a uma emissora – muito comum no início dos anos 80 – pelo *zapping* (hábito introduzido no país pela tardia adoção dos controles remotos nos aparelhos de TV). O falso leque de opções, restritas a um punhado de modelos de programação pré-estabelecidos pelas emissoras, faz com que o ouvinte gire o dial, indiscriminadamente, à procura de informação ou música, sem se importar em saber ao menos em que emissora está sintonizado. O rádio não é mais – como foi, de modo arraigado para a juventude dos anos 80 – fator de identidade cultural e distinção social (KISHINHEVSKY, 2007. p.54).

A segmentação musical criticada por Kishinhevsky em 2007 por, na verdade, trazer pouca variedade, sofre um revés com o processo de individualização do conteúdo proporcionado pelas novas tecnologias. As emissoras precisam se adaptar a esta nova realidade:

À maneira da mídia a esfera mercantil prossegue sua própria fragmentação e evolui de uma divisão em alvos ou segmentos (segundo os critérios de idade, de sexo, de renda e de habitat) para uma divisão em nichos, cada nicho representando uma subdivisão pertinente de um segmento [...]. Esta fragmentação prossegue até atingir a sua última etapa: o indivíduo. Esta individualização se torna possível pelas novas tecnologias de produção ditas de personalização das massas (*mass-customization*). A personalização de massa consiste em servir o número de clientes atendido pela economia de massa industrial, mas, ao mesmo tempo, a lhes tratar individualmente como nas economias personalizadas da era pré-industrial. Por exemplo, um

mesmo automóvel vai existir em milhares de versões diferentes, em funções das combinações de acessórios e das características selecionadas por cada cliente (BELLANGER, 1992. p.125)

A respeito desta individualização da técnica é oportuno mencionar a análise que Martin-Barbero (2008) faz a respeito do texto *A Obra de Arte na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica*, de Walter Benjamin. Para Martin-Barbero, o texto de Benjamin fala da mudança na experiência da percepção da coletividade ao longo de grandes espaços históricos de tempo. As novas tecnologias trouxeram transformações na sensibilidade das massas, aproximando-as não só da arte, mas de tudo que parecia distante. Isto pode ser percebido quando é permitido a um interferir em tempo real, ao enviar uma mensagem em uma rede social para um comunicador que está no ar.

A morte da aura na obra de arte fala não tanto da arte, quanto dessa nova percepção que, rompendo o envoltório, o halo, o brilho das coisas põe os homens, qualquer homem, o homem da massa, em posição de usá-las e gozá-las. [...] Agora as massas se sentem próximas, com a ajuda das técnicas, até as coisas mais longínquas e mais sagradas (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 82).

Mas esta leitura sobre a obra de Benjamin está distante de ser um otimismo tecnológico. “A representação de um progresso do gênero humano na história é inseparável do prosseguimento desta ao longo de um tempo homogêneo e vazio” (BENJAMIN, 1985, p. 229). E esse amplo acesso à tecnologia borra fronteiras. Uma delas é sobre o que é público e o que é privado. Antes estas esferas tinham conceitos bem definidos. Estavam em campos semânticos separados, no entanto as mídias sociais embaçam esses limites. “A esfera pública [...] se encontra hoje inundada e sobrecarregada, invadida pelos exércitos da publicidade” (BAUMAN, 2011. p.41).

Nesta nova realidade acontece um fenômeno que Lévy chama de liberação da palavra na internet. Isso faz com que uma vez enviada determinada mensagem a um grupo de pessoas, ela ultrapassa fronteiras e ganha uma propagação planetária.

Nem os editores, nem os redatores-chefes das revistas ou jornais, nem os produtores de rádio e televisão, nem os responsáveis por museus, nem os professores, nem os estados e nem os grandes grupos de comunicação podem mais controlar as informações e mensagens de todos os tipos que circulam na nova esfera pública (LÉVY, 2002).

Este mundo, onde as pessoas fazem questão de ser vistas e opinar sobre qualquer coisa, potencializa a necessidade de acabar com o sigilo. Antes falava-se olho no olho, o confessionário das igrejas era um lugar isolado e escuro. O confessor nem olhava diretamente no rosto de quem estava abrindo o coração. No mundo atual não há necessidade de estar fisicamente próximo da confissão. A tecnologia permitiu expandir essa voz. No entanto, o aumento do alcance esgarça o laço entre as pontas da mensagem.

A fragilidade das conexões, a existência de meios instantâneos de desconexão, enfim, a combinação de facilidades para “conectar-se” com a possibilidade de interromper de modo indolor e igualmente instantâneo a situação de “estar conectado” no momento em que nos parecer inconveniente – tudo isso parece de adaptar de modo especial à dialética das relações tortuosas entre o público e o privado (BAUMAN, 2011, p. 43).

Interessante notar que o entusiasmo de Lévy entre em atrito com o ar pessimista de Habermas e Bauman em relação à nova realidade da esfera pública. Habermas considera que a esfera pública teve sua base original exterminada e hoje não passa de uma ilusão.

A medida que o sujeita a seus imperativos as formas de vida do lar privado e a conduta da vida dos consumidores e empregados, está aberto o caminho para o consumismo e para o individualismo exacerbado [...] esta mudança induzida pelos meios diretores para uma orientação da natureza teleológica gera, como reação um hedonismo liberto de pressões de racionalidade. Assim como a esfera privada é solapada e erodida pelo sistema econômico, também a esfera pública o é pelo sistema administrativo. O esvaziamento burocrático dos processos de opinião espontâneos e de formação de vontades abre caminho para a manipulação das massas (HABERMAS, 1987, p.325).

E o Grupo Globo, devido ao tamanho e à gama de interesses envolvidos, precisa controlar seus subsistemas, no caso, os jornalistas que trabalham no oligopólio. Um episódio ocorrido em outro veículo do grupo explica a forma como os editores querem ter o controle do conteúdo como um todo. Por ocasião da prisão do ex-presidente Lula, em 7 de abril de 2018, um áudio do jornalista Chico Pinheiro criticando a prisão provocou uma crise interna no setor de jornalismo da empresa. Âncora do telejornal Bom Dia Brasil, da Rede Globo, Pinheiro teve vazada na grande rede uma mensagem em que lamentava a prisão do ex-presidente.

Ele precisa sair, sim, mas vai sair na hora que for a hora. Que Lula tenha calma, sabedoria, inspiração divina, para ficar quieto ali um tempo, onde está [...] Se pensarmos bem, aquela acomodação é melhor que todos os lugares em que ele dormiu quando era criança e na juventude [...] a direita não tem o que fazer [...] Os cozinhas estão perdidos. Precisam de outro caminho agora [...] Sem Lula, PT precisa traçar novas estratégias”. [...] Um beijo no coração de vocês que me representaram quando eu tinha que apresentar aquele jornal de ontem. Mas está tudo bem. A história é um carro alegre, cheia de um povo contente, que atropela indiferente todo aquele que a negue⁴⁸.

As empresas jornalísticas são instituições hierárquicas. Os processos de comando são claramente delineados assim como os canais de comunicação. Ao entrar numa corporação, o jornalista entende que deverá respeitar as ordens dessa cadeia de comando (KUNCZIK, 2002). Na TV Globo, o jornalista Ali Kamel é o diretor geral de jornalismo da emissora. Cabe a ele zelar pelo cumprimento dos “Princípios Editoriais” na emissora. Tão logo o vazamento do áudio de Chico Pinheiro criticando a prisão de Lula, Kamel enviou um e-mail interno sobre o caso. Sem citar Pinheiro, o diretor geral de jornalismo reiterou que todos que trabalham na emissora devem ter o máximo cuidado com o que postam, curtem e divulgam em seus ambientes digitais.

Em e-mail do ano passado, eu alertei para o uso das redes sociais. Na ocasião, lembrei que jornalistas de forma não proposital, publicavam fotos em que marcas apareciam. Eu alertei para aquilo que todos nós já sabemos: jornalistas não fazem publicidade e que todo cuidado é pouco para evitar que nossos espectadores equivocadamente pensem que se descumpre esse preceito. Hoje volto a falar sobre o uso das redes sociais. O maior patrimônio do jornalista é a isenção. Na vida privada, como cidadão, pode-se acreditar em qualquer tese, pode-se ter preferências partidárias, pode-se aderir a qualquer ideologia. Mas tudo isso deve ser colocado de lado no trabalho jornalístico. Daí porque não se pode expressar isso publicamente nas redes sociais, mesmo aquelas voltadas para grupos de supostos amigos. Pois uma vez que se tornem públicas pela ação de um desses amigos é impossível que o espectador não acredite que tais preferências não contaminam o próprio trabalho jornalístico [...] a Globo é apartidária, independente, isenta e correta. Cada vez que isso acontece, o dano não é apenas de quem se comportou de forma inapropriada nas redes sociais. O dano atinge a Globo. E minha missão é zelar para que isso não aconteça. Por isso, peço

⁴⁸ <https://veja.abril.com.br/entretenimento/audio-atribuido-a-chico-pinheiro-tem-critica-a-moro-e-elogios-a-lula/pagina-comentarios-3/#comments>

a todos que respeitem o que está em nossos princípios editoriais⁴⁹.

A mensagem de Ali Kamel é uma prova prática da teoria do profissionalismo. Para evitar que as opiniões dos jornalistas empregados entrem em conflito com as opiniões da empresa, ele manda uma mensagem lembrando a todos as funções hierárquicas dentro da corporação. Kamel explicita que sua função é fazer com que a “má conduta” de alguns possa causar danos à emissora. A mensagem do diretor de jornalismo da TV Globo elimina a essência da ilusão de que o jornalismo é uma profissão “livre”. O fato de conhecer pessoas importantes e cobrir os acontecimentos mais relevantes do país, muitas vezes faz com que jornalistas tenham uma sensação de nobreza por estarem perto da “corte”. Na verdade, inserido na lógica da indústria cultural, jornalistas desempenham funções assalariadas.

⁴⁹ <https://veja.abril.com.br/entretenimento/caso-chico-pinheiro-motiva-advertencia-de-diretor-globo-e-apartidaria/>

5. Gentrificação do rádio

Foi proposta nesta dissertação a hipótese de que a onda de individualização no consumo, proveniente do desenvolvimento da tecnologia excluía alguns. Nem todos foram convidados para o baile. O que acontece com os que não têm acesso às benesses do admirável mundo novo digital? São excluídos, são obrigados a deixar velhos hábitos e costumes. Ficam como “desterrados”. E se ficam exilados do mundo digital, ficam em muitos casos excluídos do mundo do consumo. Não há necessariamente uma relação de causa e efeito, mas sim de complementariedade nesta ideia binomial exclusão digital/ privação de consumo. Diante deste cenário, o texto desta dissertação aponta que esses cidadãos sofrem uma gentrificação digital. Para chegar a tal ideia, apropria-se aqui do termo gentrificação, originalmente usado nas ciências sociais, que por intermédio de autores dos campos da sociologia e da comunicação, tornarão possível construir o conceito de gentrificação digital. Primeiro, é necessário definir gentrificação. O conceito vem do termo *gentry*, uma expressão inglesa que denomina pessoas ricas, ligadas à nobreza. Nos anos 1960 vários *gentrifiers* se mudaram para um bairro de Londres onde até então morava a classe trabalhadora. Como resultado desta mudança, os preços dos imóveis dispararam na região. Os antigos moradores foram “expulsos” do lugar deixando para trás suas raízes e parte de suas tradições⁵⁰.

A expressão foi tratada de maneira semelhante pela primeira vez por Karl Marx no século XIX posteriormente a socióloga britânica Ruth Glass retomou-a, em 1964, ao analisar as transformações imobiliárias em determinados distritos londrinos. Entretanto, é no ensaio *The new urban frontiers: gentrification and the revanchist city*, do geógrafo britânico Neil Smith, que o processo é analisado em profundidade e consolidado como fenômeno social presente nas cidades contemporâneas.

Smith nos seus escritos defende que cada sociedade, cada modo de produção, produz um espaço dominante, que lhe é próprio e que se sobrepõe a todos os outros. O espaço social (urbano) é

⁵⁰ COSTA, Emanuel. O que é gentrificação e porque você deveria se preocupar com isso. 2017. Disponível em <http://www.ufjf.br/ladem/2017/05/12/o-que-e-gentrificacao-e-por-que-voce-deveria-se-preocupar-com-isso-por-emmanuel-costa/> acessado em 17/04/2019 às 11h13m

produto e produtor de relações de produção e de reprodução de uma dada sociedade (MENDES, 2010. p.22).

Smith identificou os vários processos de gentrificação em curso nas décadas de 1980 e 1990. O autor entende que as injustiças e desigualdades sociais do capitalismo são reforçadas na gentrificação nas relações sócio espaciais. A realidade imposta pela ntrificação reforça o poder da classe dominante (MENDES, 2010).

Como dito anteriormente, o consumo organiza a sociedade. As articulações são cada vez menos em termos nacionais ou territoriais. As pessoas se agrupam em torno de gostos e preferências. Essas identidades podem estar presentes na devoção a um time de futebol, no culto a um estilo musical, ou ainda no amor a uma série televisiva. Uma das características físicas são os condomínios que surgiram e cresceram nos anos 1980 e 1990 em várias regiões das grandes cidades brasileiras. No Rio de Janeiro, esse processo aconteceu fortemente na Barra da Tijuca, bairro da Zona Oeste, onde havia casas de pescadores e propriedades rurais até os anos 1960. O bairro teve um plano de urbanização concebido pelo arquiteto Lucio Costa, que visava ligar a cidade de leste a oeste integrando o centro histórico do Rio, a Barra da Tijuca e o bairro de Santa Cruz⁵¹. Houve no bairro um forte investimento governamental e grande especulação imobiliária. Sendo uma região contígua à Zona Sul, foi vendida como sendo a extensão da área nobre, como se constata nos nomes de alguns condomínios construídos no bairro: Nova Ipanema e Novo Leblon.

Esses condomínios se tornaram mini-bairros dentro da Barra da Tijuca. Cercados por grades e agentes de segurança, os condomínios são uma segregação espacial e transformaram a qualidade de vida na cidade.

Enclaves fortificados geram cidades fragmentadas em que é difícil manter os princípios básicos de livre circulação e abertura de espaços públicos que serviram de fundamento para a estruturação das cidades modernas, consequentemente, nessas cidades o caráter do público e da participação dos cidadãos na vida pública vem sendo drasticamente modificados (CALDEIRA, 1997. p155-156).

⁵¹SILVA, Gabriela. Processo de ocupação urbana da Barra da Tijuca: problemas ambientais, conflitos sócio-ambientais, impactos ambientais urbanos. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/parc/article/download/8634529/> acessado em 06/08/2019 às 12h36m

As pessoas que moravam nessas áreas antes da especulação imobiliária tiveram que deixar suas casas. O processo provocou uma forte favelização em áreas vizinhas da Barra da Tijuca como Rio das Pedras, Muzema e Tijuquinha:

Entre 1991 e 2000, as áreas regulares cresceram anualmente 1,7% em Jacarepaguá e 6% na Barra da Tijuca, enquanto o crescimento anual das favelas foi de 7,5% em Jacarepaguá e 10% na Barra da Tijuca (IPP, 2001b). Assim, nesse período, para cada 100 novos moradores da cidade formal surgiram 86 moradores em favela⁵².

Os investimentos em transporte no bairro ajudam não apenas às classes média e alta que moram lá, mas também pessoas que moram nas áreas pobres próximas da nobreza. Paralelamente, o metrô que chegou à Barra por ocasião dos Jogos Olímpicos Rio 2016, assim como as linhas de BRT, valorizaram os imóveis na região. Ou seja, é cada vez mais caro morar na Barra da Tijuca. E os condomínios oferecem serviços como academias, escolas, cursos de inglês e restaurantes. “Os enclaves urbanos tendem a ser ambientes socialmente homogêneos, na maioria das vezes formados por classes médias e altas. [...] Os anúncios [...] repetidamente expressam a segregação social como um valor” (CALDEIRA, 1997, p. 159).

Há uma analogia entre o que acontece com a expansão das tecnologias da informação e o fenômeno sócio-urbanístico da gentrificação. A crescente digitalização do mundo é fundamental na comunicação. E voltando a citar a Organização dos Estados Americanos, “não há desenvolvimento sem comunicação”. A comunicação está em tudo. McLuhan defende que a tecnologia imprime sua lógica a todos os processos da comunicação. “O meio é a mensagem porque produz efeitos inexoráveis em seus usuários, rompe com os padrões anteriores e dá forma ao ambiente, provocando mudança total onde se instala” (MARQUES, 2017. p. 169).

McLuhan entendia que as tecnologias eram como próteses que estendiam a capacidade dos sentidos humanos. Um exemplo é a fotografia que amplia a visão. Entretanto, a tecnologia cobra um preço ao ampliar esta percepção. Pois ao andar de carro, o homem vai perdendo a capacidade de caminhar. As agendas eletrônicas dos celulares fizeram com que as pessoas gradativamente perdessem o hábito de

⁵² Idem

memorizar os números. E agora as redes sociais, que por trás de uma ilusão de interconexão permanente, tiram da agenda o encontro pessoal. As tecnologias são próteses, no entanto, “amputam” os sentidos. As tecnologias são os “enclaves fortificados” com bytes, banda larga e ultravelocidade.

A informatização generalizada, o desenvolvimento das telecomunicações e a constituição da indústria cultural são parte de um grande sistema de comunicações que se articula crescentemente em âmbito internacional. A indústria Cultural, forma específica da produção cultural sob o capitalismo monopolista, é cada vez mais o elemento que articula grande capital, Estado e massas. Ao lado dela, informática e telecomunicações ajudam a compor o quadro global do sistema mundial das comunicações (BOLAÑO, 2000. p 270).

Os donos de empresas jornalísticas visam o lucro, pois essas corporações estão incluídas no modo de produção capitalista. No que diz respeito ao que chamo de gentrificação do rádio, para o ex-gerente de programação da Rádio Globo Marcus Aurélio de Carvalho, havia razões comerciais para que os acionistas quisessem mudanças na emissora.

Esse modelo de rádio dos comunicadores já estava sendo abandonado pelos anunciantes. No Rio, os supermercados ainda davam uma sobrevida porque os comunicadores eram donos das contas de rádio dos supermercados. Em São Paulo isso era mais grave, pois o mercado varejista não anunciava nas emissoras⁵³.

Os empresários queriam qualificar o público ouvinte da rádio diminuindo a fatia pertencente às classes D e E, como foi explicado pelo próprio Marcus Aurélio anteriormente nesse trabalho.

5.1. Daniel Blake e a gentrificação digital

Esta dissertação destaca que Daniel Blake, personagem principal do filme Eu, Daniel Blake, de Ken Loach, sofreu uma gentrificação digital por parte do estado britânico. E por se recusar a desistir, travou uma luta inglória contra o próprio estado e contra a tecnologia.

⁵³ Entrevista com o ex-gerente de Programação da Rádio Globo Marcus Aurélio de Carvalho, feita por whatsapp em 14/08/2019.

Daniel Blake é um marceneiro afastado do trabalho após um problema cardíaco. O filme se desenvolve enquanto Blake tenta prolongar o período de seu auxílio doença. É uma luta contra a burocracia da Inglaterra. No meio desta saga ele conhece Katie, mãe solteira de duas crianças, que também é beneficiária de programas sociais britânicos. Este capítulo propõe algumas reflexões sobre a luta do indivíduo pelo reconhecimento de seus direitos, diante de um estado inflexível, que em vez de ajudar, põe diversos empecilhos no caminho de Blake.

O filme começa com a entrevista que uma assistente social faz com Daniel Blake. Não se vê o rosto de quem pergunta. Blake fica irritado com as perguntas quase pueris a que é obrigado a responder e dá respostas irônicas. Como as perguntas são generalistas, Blake não consegue explicar a especificidade do seu problema. O estado britânico está presente na cena como uma voz. E existe um tom ameaçador. Ken Loach deixa explícito o papel da voz na cena: “Sou funcionária do Ministério do Trabalho e Previdência Britânico e estou apta a verificar quem necessita de auxílio doença”⁵⁴.

A narrativa muda para outro plano e começa a apresentação do personagem. Ele anda pelas ruas de um bairro operário, com população de baixa renda. Blake é um pouco mal humorado e irônico. Ao passar pela porta do vizinho, vê que ele não jogou o lixo fora. Bate à porta, irritado. Quando é atendido, vê-se que o homem é negro e imigrante. E logo se revela a relação dos dois. Blake representa uma figura paternal para China, o imigrante. Houve admoestação por causa do lixo na porta, mas são amigos.

Ainda na primeira parte do filme aparece a jornada de Blake indo ao antigo trabalho, contando aos amigos como está sua recuperação, quando se revela seu trabalho de marceneiro. Os ex-companheiros lhe cedem pedaços de madeira para que ele mantenha a cabeça ocupada.

O momento que encerra a parte da apresentação do personagem principal é quando ele recebe a ligação do governo informando que ele não teria direito ao auxílio-doença. Então começa o grande impasse do filme, apesar do laudo da

⁵⁴ Trecho do filme “Eu, Daniel Blake”.

médica que o acompanha não liberá-lo para a volta ao trabalho, a burocrata que fez a entrevista entendeu que ele não preenchia todos os requisitos médicos para ter o auxílio. Assim a burocracia complicara ainda mais a vida de Blake. Antes de receber a ligação, ele deveria ter recebido uma carta do Ministério do Trabalho e Previdência informando que seu pleito não havia sido atendido. Apesar da insistência de que a falha não fora dele, a voz inflexível do outro lado dizia que para recorrer, ele teria que tentar a sorte no posto de atendimento do ministério. Blake é impotente diante da realidade da burocracia. Integrante de camada mais baixa da sociedade, o protagonista é o herói de uma luta inglória, diante da desproporção de poder existente entre ele e governo. O personagem entende ser obrigação de um estado que ele ajuda a manter pagando imposto cuidar dele num momento de fragilidade.

Em nossa linguagem cotidiana está inscrito ainda, na qualidade de saber evidente, que a integridade do ser humano se deve de maneira subterrânea a padrões de assentimento e reconhecimentos como os que tentamos distinguir até agora, pois na auto-descrição dos que se veem maltratados por outro desempenham até hoje um papel dominante categorias morais que, como os de “ofensa” e “rebaixamento”, se refere, a formas de desrespeito, ou seja, às formas de reconhecimento recusado (HORNETT, 2001, p 213).

No posto da Previdência, Daniel Blake descobre que, para dar entrada no recurso para rever a decisão sobre o auxílio doença, terá que fazer o requerimento pela Internet. Blake é absolutamente ignorante em relação ao mundo da informática. A intenção de Ken Loach parece ser estabelecer o contraste entre o fato de Blake ser um marceneiro, repleto de talentos manuais, capaz de fazer móveis, mas ser completamente inapto a um mundo cada vez mais informatizado. Aqui é possível abrir um diálogo com os escritos de Hegel sobre o conflito entre direitos universais e individuais.

A lei, devido a essa determinação de estar imediatamente no ser-para-si da consciência, chama-se lei do coração [...] Dentro do coração a lei é somente , ainda não se efetivou [...] por isso é também algo outro que o conceito. Determina-se esse outro como afetividade – que é o oposto do que se tem de efetivar – e sendo assim é o oposto entre a lei e a singularidade. De um lado essa efetividade é uma lei pela qual a individualidade singular é oprimida: uma violenta ordem no mundo. De outro lado é uma humanidade padecente sob essa ordem, que não segue a lei do

coração, mas está submetida a uma necessidade estranha (HEGEL, 1992, p.260-261).

O estado britânico cria regras inflexíveis, desprezando a individualidade para pretensamente cuidar de todos. No entanto, ao tratar diferentes como iguais, a burocracia acaba por criar zonas de conflito inconciliáveis como no caso ocorrido com Daniel Blake. “Seu agir, como efetividade, pertence ao universal, mas seu conteúdo é a própria individualidade, querendo manter-se como este singular, oposto ao universal” (HEGEL, 1992. p-262).

Blake é um homem à margem de seu tempo. Ele sofre uma gentrificação digital. Deveria ter o direito de ser incluído pelo estado no mundo digital, no entanto, é o próprio governo quem promove a exclusão ao determinar que o requerimento só pode ser preenchido pela internet sem oferecer os meios para tal. Para Hornett, diante da busca por reconhecimento, a exclusão social atinge diretamente a autoestima das pessoas.

De início podemos conceber como direitos, grosso modo, aquelas pretensões individuais com cuja satisfação social, uma pessoa pode contar de maneira legítima, já que ela como membro de igual valor de uma coletividade participa em pé de igualdade de sua ordem institucional; Se agora lhe são denegados certos direitos dessa espécie, então está implicitamente associada a isso a afirmação que não lhe é concedida imputabilidade moral na mesma medida que aos outros membros da sociedade (HORNETT, 2011, p. 216).

É inegável que os avanços das novas tecnologias da informação facilitam muito vários setores da sociedade. As novas gerações talvez não conseguissem se habituar a um mundo em que para ter acesso a uma informação não bastaria entrar num site de buscas. Ou ainda ter uma caderneta de telefone fixa. As redações jornalísticas tinham um grande livro, apelidado por alguns como “seboso”. Lá estavam anotados todos os telefones úteis para que os repórteres pudessem consultar. Hoje diminuem-se cada vez mais as matrizes físicas. Nas redações de rádio não existem mais rolos de fita, cartuchos, mini- *discs* e outros elementos de um passado recente. Os arquivos de áudio são colocados em redes de computador, a voz vai para dentro da máquina e da máquina para o ar. No entanto, ao mesmo tempo em que a tecnologia avança, a exclusão de uma parte da sociedade se agrava, no que Morin se refere como inteligência cega:

Por toda parte o erro, a ignorância, a cegueira progridem ao mesmo tempo que o nosso conhecimento[...] A causa profunda do erro não está no próprio erro ou no erro lógico (incoerência) mas no modo de organização do nosso saber em sistemas de

ideias (teorias ideológicas) [...] Existe uma nova ignorância ligada ao desenvolvimento da própria ciência [...] Existe uma nova cegueira ligada ao uso degradado da razão [...] As ameaças mais graves e que a humanidade incorre estão ligadas ao progresso cego e descontrolado do conhecimento (armas termonucleares, manipulações de todas as espécies, desequilíbrio ecológico, etc) (MORIN, 1990. p.12-13).

Quando o estado se redimiria do que provocou a Daniel Blake foi tarde. O personagem sucumbiu à doença cardíaca que o afastara do trabalho. A cena final é o funeral de Blake. Katie lê então uma carta que o homem escreveu e que lia aos representantes do estado britânico na audiência de seu recurso, se não tivesse morrido minutos antes da audiência. O trecho vale a transcrição e serve como um epitáfio do protagonista:

Chamam de funeral de pobre, porque é mais barato às 9 da manhã. Danny não era pobre para nós. Ele nos deu coisas que o dinheiro não pode comprar. Quando morreu, achei isto com ele. Ele queria ler isto no recurso, mas não teve chance. Eu juro para vocês que esse amável homem tinha muito mais a oferecer. E o Estado o levou a uma morte precoce. Eis o que escreveu: ‘Não sou cliente, consumidor ou usuários dos serviços. Eu não sou um desistente, um fujão, um mendigo ou um ladrão. Não sou um número de seguro social, ou um som em uma tela. Pago minhas obrigações, não sonego um centavo e tenho orgulho disso. Não me curvo a ninguém. Olho meus vizinhos nos olhos e ajudo se puder. Eu não aceito ou procuro caridade. Meu nome é Daniel Blake. Sou um homem, não um cão. Portanto, exijo meus direitos. Exijo que me tratem com respeito. Eu, Daniel Blake, sou um cidadão, nem mais, nem menos. Obrigado⁵⁵.

O filme mostra uma realidade: tecnologia sem inclusão é gentrificação. Quando você pensa nos avanços tecnológicos, novas plataformas e não pensa num plano universal para a utilização daquilo, você retira das pessoas a possibilidade de acesso e de pertencimento. A escolha por colocar um produto que era distribuído por uma mídia tradicional, por exemplo, uma revista, nas plataformas digitais é como se decretasse a morte daquele produto para algumas pessoas.

A gentrificação muitas vezes vem das fontes governamentais. A ficção elaborada por Ken Loach pode se encontrar com a medida adotada pelo governo brasileiro de só aceitar as declarações do imposto de renda de pessoa física pela internet. Pode facilitar a burocracia governamental, mas sem um programa público

⁵⁵ Trecho do filme “Eu, Daniel Blake”

para que todos possam fazer essa declaração, é uma forma de exclusão. A tecnologia que muitos veem como a panaceia deixa pelo caminho aqueles que não conseguem acompanhar a força avassaladora desta presença. Esses são excluídos e sofrem uma gentrificação digital.

A onda tecnológica pode embutir um elemento de gentrificação. Um repórter de rádio que não sabe como editar uma reportagem de áudio em um software de edição está em desvantagem na escala competitiva para arrumar um emprego. Não são exigidas do novo profissional de rádio apenas habilidades como boa capacidade de improvisação, articulação do discurso, boa dicção, boa apuração, bom texto ou estar apto a empregar critérios de noticiabilidade. Num mundo com fronteiras borradas, o idioma inglês é mais um elemento desta gentrificação profissional. Se você não tiver noções básicas da língua, você não consegue fazer nada além de apertar o botão de ligar e desligar do celular.

No fim do século XX a CBN promoveu uma troca de profissionais. Havia jornalistas e radialistas nas funções de conteúdo. Por exemplo, produtores eram enquadrados como radialistas. No entanto, no final de 1997 houve um intenso processo de cortes. Nessas demissões, ficou estabelecido que a partir dali, apenas jornalistas fariam parte da equipe. Os radialistas da CBN ficaram em funções técnicas, como operadores de áudio e de transmissores. No ar, nas funções de conteúdo, apenas jornalistas.

As emissoras passaram por um processo de profissionalização na redação da CBN, mas embutido, veio uma gentrificação da mão de obra. Hoje em dia, além de um diploma universitário, os candidatos devem ter outras valências para seguir a carreira de jornalista. Saber inglês e ser afeito às novidades tecnológicas são as principais. Quem não tem essas qualificações acaba limitado em sua caminhada profissional. A condição econômica passa a ser mais um elemento balizador para quem quer trabalhar numa emissora de rádio.

6. O ocaso da Rádio Globo

Seguindo o exemplo do que aconteceu no terceiro capítulo, a memória do autor e entrevistas com profissionais que exerceram funções decisórias no Sistema Globo de Rádio serão importantes para abordar os temas desta parte da dissertação. Apesar da entrada no FM no Rio de Janeiro, a Rádio Globo permanecia com sérios problemas financeiros. O ingresso na Frequência Modulada por meio da locação de um dial sangrou ainda mais os combalidos cofres da Rádio Globo: eram R\$ 3 milhões por ano. “Foi uma aposta ousada e a gente sabia que uma hora, a conta não iria fechar”⁵⁶, como já destacou Giovanni Faria.

O Sistema Globo de Rádio tinha emissoras próprias em importantes capitais do país. Além das cinco no Rio, havia três em São Paulo, três em Belo Horizonte, duas em Brasília e uma em Recife⁵⁷. Entretanto, as duas praças arrecadadoras eram São Paulo e Rio. Na Rádio Globo os resultados financeiros eram a maioria do Rio e na CBN, a força estava na capital paulista.

Essa força comercial da CBN São Paulo começou com a entrada no FM, em 1995. Desta forma, uma das esperanças dos gestores do SGR era de que a saída para a Rádio Globo aconteceria quando a emissora conseguisse operar em frequência modulada em São Paulo. O dial 1100 AM de São Paulo foi adquirido pelo empresário Roberto Marinho nos anos 1960 junto à Fundação Victor Costa. A rádio se chamava Nacional até os anos 1970, quando teve o nome alterado para Rádio Globo São Paulo⁵⁸.

Ex-gerente nacional da CBN e da Rádio Globo em São Paulo Zallo Comucci conta que ao ser convidado para a emissora popular dos Marinho encontrou um grande desafio:

A Rádio Globo era uma das cinco rádios de maior audiência em São Paulo. A rádio tinha muito público, mesmo estando em AM. Em 2012, quando o Giovanni me chamou, disse-me que o grupo iria adquirir uma FM em São Paulo, no entanto, os valores para

⁵⁶ Entrevista com o ex-diretor d Rádio Globo e ex-gerente de jornalismo da CBN Giovanni Faria, pessoalmente, em 29/11/2018.

⁵⁷ Entrevista com o ex-gerente de Jornalismo da CBN Marco Antonio Monteiro, por Whatsapp, em 10/08/2019.

⁵⁸<https://blogdocreso.blogspot.com/2019/04/radios-que-mudam-de-nome.html?m=1> acessado em 10/08/2019 às 15h03m

comprar a frequência eram muito grandes e a ideia foi sendo adiada⁵⁹.

Comucci explicou que apesar do êxito de audiência, a Rádio Globo não conseguia converter em anúncios comerciais o número de ouvintes.

Nem as empresas que tinham produtos para o público com mais de 60 anos queriam investir na rádio. O comercial também não conseguia convencer as agências que era importante anunciar naquele público. Nem nos governos do PT, quando a classe C passou a poder comprar, os anunciantes olharam para a Rádio Globo. Os resultados financeiros só caíam⁶⁰.

Em 2012, após mais uma década no comando do SGR, Rubens Campos deixou a empresa. Em seu lugar, entrou o jornalista Bruno Thys. Filho de Hélio Thys, radialista conhecido da época áurea da Rádio Globo, Bruno chegou a ser repórter da emissora no início da carreira. Thys deixara o comando do Jornal Extra, publicação popular do Grupo Globo, para assumir o negócio de radiodifusão do oligopólio. Por vir de um produto com viés popular, Bruno Thys chegou ao SGR para, dentre outras coisas, tentar resolver a situação na Rádio Globo. Ele também representava algo que foi descrito no capítulo 3, uma ação do Grupo Globo de controlar efetivamente o SGR. Thys enfrentou à frente do SGR um período de crise econômica no país. A CBN continuava arrecadando bem, mesmo acossada pelo crescimento da concorrência da Bandnews e da Jovem Pan. Porém, a Rádio Globo acumulava prejuízos muito significativos. Thys explica que no seu ponto de vista, o modelo praticado pela Rádio Globo impactava negativamente os resultados da empresa:

A CBN tinha uma margem de contribuição importante para o resultado do SGR. As musicais, menos. A Globo, porém, pelo modelo de produto, “comia” margem. Tinha uma receita grande, mas insuficiente pra cobrir as despesas do modelo⁶¹.

O modelo da Rádio Globo mencionado por Thys tinha repórteres, redatores, produtores, locutores e comunicadores. A operação de uma rádio musical costuma ser mais barata, pois utiliza menos pessoas. Enquanto numa rádio do tipo *talk-jornalística* (CBN, Globo, Bandnews), a maioria do tempo é preenchida por

⁵⁹ Entrevista com o ex-gerente Nacional de Jornalismo da CBN e ex-gerente de Programação da Rádio Globo Zallo Comucci, por Whatsapp, em 09/08/2019.

⁶⁰ Idem.

⁶¹ Entrevista com o ex-diretor Geral do SGR Bruno Thys.

programas com apresentadores, produtores, repórteres e entrevistados, uma emissora musical tem muita automação, pois as músicas são gravadas e ocupam a maior parte do tempo da programação.

A automação, outro aspecto da revolução tecnológica, teve uma consequência profunda na pirâmide democrática: a base de uma instituição não precisa ser tão grande. Tanto no trabalho braçal quanto no trabalho intelectual, as organizações já agora podem disseminar tarefas rotineiras graças à inovação [...] Não é apenas que se tenha tornado possível pura e simplesmente o tamanho da força de trabalho, mas também que a gerência pode promover economias para diminuir as camadas funcionais na base – um exército institucional em que os soldados são circuitos (SENNET, 2008, p.46).

Se na época da Rádio Nacional uma programação voltada para música implicava em custo com mão de obra, no atual estágio em que se encontra a forma de administrar as empresas radiofônicas, uma rádio mais musical implica em menos pessoas trabalhando. Este modo de conduzir as emissoras reduz a variedade de conteúdo, pois as músicas que farão parte do repertório da rádio são definidas por pesquisas de execução, fechando-se espaço para a diversidade: o repertório deve ser elaborado com músicas que trazem retorno financeiro e de audiência.

O simples fato de que a maioria das empresas de mídia é privada, ou seja, tenham a motivação essencial de gerar lucro, é contraditório em relação ao posicionamento democrático de que a comunicação seja encarada como bem público [...] Onde estão as aberturas democráticas para a participação popular no espaço midiático? Se grande parte dos concessionários é privada, sendo que há pouca ou nenhuma regulação por parte do estado, fica claro porque é muito pequena a participação popular nas mídias brasileiras (ROSA & BARBOSA, 2010, p.204).

Diante de todos os desafios apresentados pelas contingências econômicas, ter uma rádio AM é um mau negócio para os grandes grupos de comunicação⁶². De 2010 a 2014 a Rádio Globo do Rio de Janeiro operou no dial 1220 AM e na frequência 89,5 FM⁶³. No entanto, como disse Giovanni Faria, o alto valor da operação deixou o “aluguel” da frequência inviável. Em 18 de novembro de 2014, saiu do ar a Beat 98 FM e a Rádio Globo do Rio de Janeiro assumiu o dial 98,1

⁶² Entrevista com o ex-gerente geral de Tecnologia do SGR Marco Túlio

⁶³ Em 2011, por conta de reordenamento de frequências determinado pela Anatel, o dial 89,3 FM virou 89,5 FM

FM⁶⁴. A emissora inaugurada por Roberto Marinho em 1944 chegava aos 70 anos com uma frequência própria em FM no Rio de Janeiro.

Em São Paulo a emissora continuava a operar em AM. Mesmo com dificuldade de recepção em muitos lugares da cidade, a Rádio Globo estava entre as 10 mais ouvidas da capital paulista. Os problemas de recepção eram de tal ordem, que, como foi dito anteriormente, dentro do prédio da rádio, no bairro Santa Cecília, não se conseguia sintonizar a emissora⁶⁵.

Em outubro de 2015, Bruno Thys deixou o comando do SGR. Em seu lugar assumiu Marcelo Soares. O executivo comandava a Som Livre, gravadora pertencente ao oligopólio Globo. Soares tinha conseguido fazer com que a Som Livre obtivesse bons resultados financeiros mesmo com a nova realidade da indústria fonográfica. E então ele passou a acumular o comando do SGR e da gravadora. Uma das missões dos acionistas para Soares era o saneamento financeiro do SGR como um todo e da Rádio Globo em particular⁶⁶. Uma das medidas tomadas foi o enxugamento na folha de pagamento. Foram promovidos cortes em vários setores do SGR, tanto na produção, quanto nas funções administrativas. O objetivo era melhorar o resultado financeiro da empresa.

Um dos primeiros cortes feitos pela nova gestão foi no Programa Alegria ao Meio-Dia, apresentado pelos radialistas Maurício Menezes, Mario Esteves, Sergio Ricardo e Helio Júnior. Para o lugar, a emissora produziu um programa com forte característica musical. A atração se chamava Tá Rolando Música. Se o programa anterior tinha quatro apresentadores o novo teria apenas dois, Bruno Mattos e Ana Paula. Desta forma, o custo operacional seria menor.

O site e os canais de interatividade da emissora foram muito acessados pelos ouvintes para reclamar da substituição da programação⁶⁷. Porém, no modelo de radiodifusão brasileiro, as empresas são privadas e não há como reclamar

⁶⁴ O autor ocupava o cargo de coordenador de programação da Rádio Globo e participou do programa que marcou a inauguração da nova frequência da emissora.

⁶⁵ Entrevista com ex-diretor da Rádio Globo Giovanni Faria

⁶⁶ O autor ocupava o cargo de coordenador de programação da Rádio Globo na ocasião.

⁶⁷ Idem

efetivamente das mudanças de programação. As emissoras são empresas que visam lucros.

Do jeito que ficaram as regras para o rádio e a TV no Brasil, as empresas tratam seu conteúdo como produto e os telespectadores, como consumidores potenciais desses produtos e daqueles anunciados pelos seus patrocinadores. Mas mesmo que aceitássemos reduzir o papel do telespectador ao de consumidor, o modelo brasileiro não oferece para seus consumidores a contrapartida de um órgão como “Procon” que recebe e investiga denúncias dos consumidores e nem existem telefones gratuitos das emissoras para receber reclamações sobre a qualidade dos serviços (MAURÍCIO, 2012, p.196).

Outro item na agenda da nova direção era a renovação do público da Rádio Globo. Por ter ficado 66 anos de sua história apenas em AM, a Rádio Globo tinha um público que a área comercial definia como “velho”. Segundo os executivos de venda, conseguir comerciais para a emissora era muito difícil.

Só que as emissoras comerciais sustentadas pela publicidade, como se viu tanto no rádio, como na televisão, que seguiu o mesmo modelo, estavam bem menos interessados em difundir a cultura e ajudar o povo a combater a pobreza (se é que havia algum interesse) do que fazer programas de grande audiência que permitissem vender bem os comerciais (MAURÍCIO, 2012, p.193).

6.1. Desprezo ao público cativo

O SGR encomendou pesquisas qualitativas para saber o tipo de produto que deveria colocar no ar. Uma das ideias que inspiravam os executivos era o modelo da Rádio Jovem Pan, que mudava o seu perfil de programação dependendo da hora do dia. Na parte da manhã a emissora investia no jornalismo, de tarde tinha um perfil mais musical e à noite voltava a ter um formato de rádio mais informativa⁶⁸.

Outra iniciativa foi reforçar a área de marketing para construir a nova marca. Marcelo Soares trouxe Júlio Pedro, primeiro para a direção comercial, mas depois, o executivo assumiu a direção da Rádio Globo no lugar de Claudio Henrique Oliveira. Economista, Júlio Pedro tinha no currículo a experiência de ter trabalhado

⁶⁸ Na época mencionada, primeiro semestre de 2016, o autor era coordenador de Programação da Rádio Globo.

na cervejaria Ambev. Em algumas reuniões ele explicava a premência do marketing no novo projeto, dando o exemplo da indústria de bebidas. Ele dizia que enquanto os mestres cervejeiros decidiam o gosto da cerveja, a companhia tinha resultados abaixo do esperado. As coisas só mudaram quando o marketing passou a decidir o tipo de cerveja que seria produzido⁶⁹.

O objetivo da Nova Rádio Globo era rejuvenescer e qualificar seu público. E da mesma forma como inspirou o projeto da Globo Brasil no início dos anos 2000, a CBN voltava a ser a meta da Rádio Globo. Agora, o alvo era conseguir o mesmo perfil de público. Quando reuniu toda a equipe em abril de 2017, o diretor da Rádio Globo, Júlio Pedro, deixou claro o objetivo: “A CBN tem 1/3 da nossa audiência e fatura quatro vezes mais. Nossa audiência não está gerando resultado e por isso vamos mudar o *target* que queremos atingir”. Foi explicado que a partir dali, a Rádio Globo queria um público de classe ABC de 35 a 50 anos⁷⁰.

O comandante da Rádio Globo deixou implícito que o público que até aquele momento dava suporte à emissora não servia no novo momento. E que público era esse? Um público com mais de 50 anos, da classe C, com poder de compra inferior. Esses ouvintes até poderiam continuar sintonizados na emissora, mas o que iria ao ar não seria direcionado a eles.

Um termo cunhado pelos executivos da Rádio Globo foi “celebrismo”. De acordo com a direção esse fator seria primordial na escolha dos novos apresentadores. Era importante ser famoso, ter uma presença relevante nas redes sociais, que nos dias atuais chama-se *digital influencer*. Eles também foram atrás de estrelas televisivas para ancorar os programas. O grande nome da Nova Rádio Globo seria Otaviano Costa, ator e apresentador, que na época da implantação da nova programação apresentava o Vídeo Show, na TV Globo.

A crescente onda de enraizamento das tecnologias digitais nos aspectos mais mezinhos do dia-a-dia não passa incólume ao papel do novo comunicador de rádio. Antes lhe era exigida a competência técnico-artística de entreter o público

⁶⁹ Idem

⁷⁰ O autor estava presente na reunião com a equipe da rádio em que foi explicada a mudança de programação.

com sua voz, ritmo de locução e empatia. As novas tecnologias de informação adicionaram a esse cardápio de competências a capacidade de ser um influenciador digital. Ele deve ter redes sociais ativas, interagir com os “web-fãs”. Se antigamente, os grandes artistas de rádio tinham fã-clubes, o valor agora, para os proprietários dos veículos de comunicação é que eles tenham *fanpages*. Essa foi uma das estratégias pensadas pela direção da Rádio Globo ao mudar sua programação. Os apresentadores deveriam ter “celebrismo” e transferir à emissora o público de suas redes digitais.

A Rádio Globo registrava prejuízos milionários: “eram números assombrosos”⁷¹. O resultado do Sistema Globo de Rádio só era positivo por causa da receita da Rede CBN e dos canais de áudio. O SGR era responsável pelas rádios musicais da operadora de TV a cabo NET. Como a empresa ganhava um percentual por assinantes, o resultado era muito bom. O contrato foi modificado em 2012 e esses números diminuíram consideravelmente⁷². O AM sempre foi considerado o canal das pessoas mais velhas e com menor poder aquisitivo. Às voltas com problemas de receita e de envelhecimento de audiência, o Sistema Globo de Rádio priorizou o FM. A ideia dos novos gestores era redirecionar o público-alvo da Rádio Globo. Em vez de concorrer no segmento popular que a caracterizou desde o início, a direção queria um público com poder aquisitivo maior.

A ideia de concorrência da disputa está profundamente imbricada com a própria ideologia propagada pela indústria cultural, que estimula a ostentação de sinais exteriores de riqueza e o consumo individual diferenciado (BOLAÑO, 2000, 267).

Em junho de 2017 entrou no ar a Nova Rádio Globo. A programação foi totalmente reformulada. Novas plásticas, novas vinhetas e um novo time de apresentadores.⁷³ No segundo semestre de 2017 a emissora conseguiu um canal de FM em São Paulo, no dial 91,3. Em setembro de 2018, O Sistema Globo de Rádio anunciou o fechamento dos cinco canais de AM que lhe pertenciam. Eram dois no Rio, dois em São Paulo e um em Belo Horizonte.

⁷¹ Entrevista com o ex-gerente Nacional de Jornalismo da CBN e ex-gerente de Programação da Rádio Globo Zallo Comucci, por Whatsapp, em 09/08/2019.

⁷² Entrevista com o ex-diretor geral do SGR Bruno Thys

⁷³ <https://oglobo.globo.com/cultura/radio-globo-se-renova-ganha-uma-nova-programacao-21435324> acessado em 8/12/2018 às 23h30m

O ano de 2018 marcou o fim de uma era na radiodifusão brasileira. Em setembro o Sistema Globo de Rádio (SGR) encerrou suas operações em Amplitude Modulada (AM). Os cinco canais que pertenciam ao oligopólio dos Marinho foram devolvidos ao Governo Federal. O SGR continua suas operações em FM e nas plataformas digitais. Esta foi mais uma das medidas adotadas para mitigar o enorme prejuízo acumulado pela unidade de rádio do Grupo Globo. As perdas de audiência e de receita do SGR são parte do fenômeno de disrupção pelo qual os veículos tradicionais passam. O rádio não ficou imune a esse processo. Os custos de operação dos canais AM chegavam a R\$ 5 milhões por ano.⁷⁴ No entanto, com essa decisão, milhares de pessoas que ouviam as emissoras AM perderam essa opção, sua principal em se tratando de afetividade. Os gestores obrigaram o ouvinte a migrar para o FM ou para as plataformas digitais.

6.2. A gestão financeira

Apresenta-se a partir de agora um estudo de caso sobre esta decisão do SGR, e como a gestão financeira dos meios de comunicação traz impacto ao dia a dia dos ouvintes. Além disso, a decisão de desligar o AM tem maior impacto em um grupo específico de ouvintes.

Os dispositivos de mediação de massa acham-se assim ligados estruturalmente aos movimentos no âmbito da legitimidade que articula a cultura: uma sociabilidade que realiza a abstração da forma mercantil na materialidade tecnológica da fábrica e do jornal, e uma mediação que encobre o conflito entre as classes produzido sua resolução no imaginário, assegurando assim o consentimento ativo dos dominados. Essa mediação e esse consentimento só foram historicamente possíveis na medida em que a cultura de massa foi constituída acionando e deformando ao mesmo tempo sinais de identidade da antiga cultura popular e integrando ao mercado as novas demandas das massas (MARTIN-BAREBERO. 2008, p 175).

Para essa análise tive acesso a boletins de audiência aferidos pelo Kantar Ibope no Rio de Janeiro. Serão usados os boletins elaborados pelo instituto nos trimestres Julho/Setembro de 2017 e Julho/Setembro de 2018. O objetivo é mostrar

⁷⁴ Entrevista com o ex-gerente geral de Tecnologia do SGR João Areias

a audiência no AM no intervalo de tempo de um ano em que o SGR deixou de divulgar suas frequências e, finalmente, desligou-as.

O Kantar Ibope faz vários recortes de horário em suas pesquisas. Os números que abordaremos serão referentes ao intervalo de segunda à sexta, das 6h às 19h. A escolha se deve ao fato de ser este o horário mais importante para os departamentos comerciais das emissoras.

O instituto mede a audiência no FM, no AM e na web. Esse trabalho vai informar os totais e os números em cada um dos tipos de transmissão separadamente. O primeiro aspecto a se perceber é que, além de ter a audiência preponderante do meio rádio, o FM vem aumentando seu *share* (participação). No trimestre julho a setembro de 2017 os canais de FM no Rio de Janeiro tiveram 1.750.857 ouvintes por minuto e contribuíram com 90,7% de *share* para a audiência do Rádio. Um ano depois, o número chegou a 1.922.975 ouvintes por minuto, com a participação no segmento de 91,4%⁷⁵.

Plataforma	jul / set 2017		jul / set 2018	
	Audiência	Share (%)	Audiência	Share (%)
Banda FM	1.750.857	90,7	1.922.975	91,4

Os números dos canais AM são bem mais modestos. No trimestre julho a setembro de 2017 foram 111.248 ouvintes por minuto, o que correspondia 5,8% de *share*. No ano seguinte eram 112.800 ouvintes por minuto. Os números absolutos subiram, mas participação caiu para 5,4%. Os ouvintes que declararam ter ouvido as emissoras do Rio pela Web eram 68.937 por minuto no trimestre julho a setembro de 2017, com um *share* de 3,6%. No ano seguinte os resultados foram um pouco piores. Os números caíram para 68.054 e uma participação de 3,2%⁷⁶.

Plataforma	jul / set 2017		jul / set 2018	
	Audiência	Share (%)	Audiência	Share (%)
Banda AM	111.248	5,8	112.800	5,4

Plataforma	jul / set 2017		jul / set 2018	
	Audiência	Share (%)	Audiência	Share (%)
WEB	68.937	3,6	68.054	3,2

⁷⁵ Relatórios de audiência Kantar Ibope

⁷⁶ Idem

Estes primeiros números da pesquisa mostram dados importantes. O SGR decidiu desligar os canais de AM porque tinham baixa audiência e a manutenção era cara. A ordem foi investir na divulgação dos canais pela web. No entanto, a pesquisa do Kantar/Ibope mostra que há mais pessoas declarando estar ouvindo rádio pelo AM do que pela web. Ou seja, por uma questão de audiência seria melhorar divulgar os canais de AM em vez de desprezá-los.

Agora a análise será sobre a divisão por classes sociais. O Ibope separa os públicos como AB, C e DE, em ordem decrescente de poder aquisitivo. Na soma dos públicos de AM, FM e web, a classe AB tinha 514.907 ouvintes por minuto de julho a setembro de 2017. No ano seguinte aumento para 579.516. A Classe C tinha 1.003.152 ouvintes por minuto no trimestre julho a setembro de 2017. Em 2018 chegou a 1.080.498. A Classe DE tinha 412.982 ouvintes por minuto de 2017, aumentando para 443.814 no trimestre julho a setembro de 2018. Quando é destacada apenas a audiência do AM, os números são esses: a Classe AB tinha 43.584 ouvintes por minuto no trimestre julho a setembro de 2017, com o *share* de 8,5%. No ano seguinte foram 42.015 por minuto, com queda na participação para 7,3%. A Classe C ficou praticamente estável no número de ouvintes de um ano para outro. De 47.825 em 2017 para 48.453 em 2018. Houve queda no *share* passando de 4,8% para 4,5%. A Classe DE tinha 19.839 ouvintes por minuto no trimestre de referência em 2017 passando para 22.332 no ano seguinte. Apesar do aumento no número absoluto de ouvintes da Classe DE, o *share* ficou praticamente estável, indo de 4,8% para 5,0%⁷⁷.

Classe Social	Audiência jul-set 2017	Audiência jul-set 2018
AB	514.907	579.516
C	1.003.152	1.080.498
DE	412.982	443.814

Audiência AM Classe Social	jul / set 2017		jul / set 2018	
	Audiência	Share (%)	Audiência	Share (%)
AB	43.584	8,5	42.015	7,3
C	47.825	4,8	48.453	4,5
DE	19.839	4,8	22.332	5,0

⁷⁷ Idem

Os ouvintes que declararam ter ouvido as emissoras do Rio pela *web* eram 68.937 por minuto no trimestre julho a setembro de 2017, com *share* de 3,6%. No ano seguinte os resultados foram um pouco piores. Os números caíram para 68.054 e uma participação de 3,2%.⁷⁸ No trimestre pesquisado em 2017, eram 778 ouvintes por minuto, com *share* de 0,2% na classe DE. Passados 12 meses, o número aumentou para 2.458, com *share* de 0,6%⁷⁹.

Audiência WEB	jul / set 2017		jul / set 2018	
	Audiência	Share (%)	Audiência	Share (%)
Todas as Classes Sociais	68.937	3,6	68.054	3,2

Audiência WEB Classe Social	jul / set 2017		jul / set 2018	
	Audiência	Share (%)	Audiência	Share (%)
AB	46.322	9	46.454	8
C	21.836	2,2	19.141	1,8
DE	778	0,2	2.458	0,6

Os índices de audiência dos canais AM apresentados a seguir são por faixa etária. Cabe ressaltar que os números se referem aos trimestres de julho a setembro de 2017 e julho a setembro de 2018, de segunda à sexta, das 6h às 19h. O Kantar/Ibope apresenta a pesquisa dividindo a audiência em 8 grupos. Dos 10 aos 17 anos eram 1.224 ouvintes por minuto em 2017, passando 1.869 em 2018. Dos 18 aos 24 anos, eram 6.139 em 2017 e caíram para 4.555 em 2018. Dos 25 aos 29 anos eram 9.716 e diminuíram 7.268 ouvintes por minuto em 2018. Na faixa dos 30 aos 34 anos eram 6.661 em 2017 e passaram 6.505 no ano seguinte. Dos 35 aos 39 eram 9.973 e caíram 8.028. Dos 40 aos 49 anos eram 14.096 ouvintes por minuto em 2017 e aumentaram 15.673. Na faixa etária dos 50 aos 59 anos houve um aumento de 14.313 em 2017 para 22.714 ouvintes por minuto em 2018. A última faixa pesquisada é acima dos 60 anos. Nesta foram registrados 49.126 ouvintes por minuto em 2017 e passaram para 46.098 em 2018⁸⁰.

⁷⁸ *idem*

⁷⁹ *I dem*

⁸⁰ *Idem*

Audiência AM por Faixa Etária	jul / set 2017		jul / set 2018	
	<i>Audiência</i>	<i>Share (%)</i>	<i>Audiência</i>	<i>Share (%)</i>
10 a 17 anos	1.224	1,0	1.869	1,4
18 a 24 anos	6.139	3,4	4.555	2,5
25 a 29 anos	9.716	6,1	7.268	5,0
30 a 34 anos	6.661	3,9	6.505	4,0
35 a 39 anos	9.973	5,3	8.028	4,2
40 a 49 anos	14.096	4,1	15.762	4,2
50 a 59 anos	14.313	4,4	22.714	5,6
acima de 60 anos	49.126	11,1	46.098	9,1

Estes números confirmam que o público que ouve o AM tem em sua maioria idade superior a 50 anos. Do total de pouco mais de 112 mil ouvintes, cerca de 72 mil estão nesta faixa etária, mais de 64%. Além disso, pouco mais de 70 mil pessoas, ou aproximadamente 63%, pertencem às classes C e DE, ou seja, são mais pobres.

Cento e doze mil pessoas ainda escutavam a banda AM no horário nobre do rádio carioca. A decisão do Sistema Globo de Rádio de desligar seus canais em Amplitude Modulada foi puramente econômica, sem levar em conta a quantidade de ouvintes que a emissora obrigaria a mudar a forma de escutar seus programas preferidos. Os números mostram que há menos pessoas ouvindo rádio pela web do que pela secular banda de AM, São pessoas mais velhas, com poder aquisitivo menor. Alguns, por não ter facilidade para acessar o site ou, por não ter uma pessoa mais nova para sintonizar a emissora nos canais de FM, enfrentam uma exclusão. Muitas vezes ouvir o AM não é apenas uma questão de escolha. Por ter um alcance maior do que o FM, muitas vezes as pessoas só têm a Amplitude Modulada para ouvir uma estação de rádio.

No Brasil desde a década de 60 do século passado até o início dos anos 1990, as disputas nos processos de regulação das comunicações aconteciam essencialmente entre os polos conservador, ligado aos concessionários de radiodifusão, e o polo progressista, vinculados aos movimentos pela democratização da comunicação (BRITTOS, 2010, p.4).

Quando uma empresa de comunicação abre mão de um canal que ainda pode atingir a centenas de milhares de ouvintes deixa clara que suas intenções têm pouco a ver com a produção de bens culturais para a população e sim de lucro para seus

acionistas. A regulação dos meios de comunicação poderia defender o público dessa diminuição de oferta no conteúdo.

Regulação econômica significa, por exemplo, criar leis e regras que impeçam o mesmo grupo empresarial ser dono de um jornal e uma emissora de rádio e televisão na mesma região metropolitana ou estado [...] Isso não interessa a um estado oligopolizado como é o da comunicação no Brasil. Portanto, percebemos que regulação afeta diretamente o conteúdo, uma vez que com a concorrência, mais vozes falando ao público em cada lugar, fica mais difícil para um veículo torcer a verdade em algum momento que interesse ao grupo controlador sem que o público perceba a manobra. Os liberais do Brasil enxergam a comunicação como atividade econômica privada e não como serviço público. Ao pensar a comunicação da segunda forma, é preciso que haja regras e fiscalização sobre esta atividade, para que o interesse público não esteja subordinado aos interesses privados, basicamente, lucro e poder (MAURÍCIO, 2015, p.139).

7. Considerações finais

Após essa pesquisa, concluiu-se que o modelo de radiodifusão brasileiro deveria ser o financiamento público, o mesmo defendido por Roquette-Pinto há quase 100 anos. Apenas uma rádio pública, independente dos patrocinadores poderia garantir a ampla democracia na divulgação e no acesso dos conteúdos. No modelo vigente no país, em que a maioria das emissoras é comercial, os donos são motivados pelo lucro. Desta forma, o interesse é por um público que tenha capacidade de consumir. Este público passa a ser o produto na prateleira das rádios, que eles oferecem aos anunciantes/clientes. Os ouvidos, almas e mentes desses ouvintes fazem parte do Graal a ser comercializado.

As novas tecnologias aliadas à realidade transnacional imposta ao capitalismo resulta nos mais diversos tipos de gentrificação. Para a defesa deste pensamento, estabeleceu-se um diálogo com autores que estudam os meios de comunicação, os efeitos da tecnologia na indústria cultural, bem como, os mecanismos de controle dos produtores de conteúdo. Foi necessário fazer uma reconstrução histórica desde que os folhetins mudaram as relações entre o público consumidor e os meios de comunicação. As tecnologias borraram não só fronteiras nacionais, mas também do que é público e privado na sociedade.

Para a execução desta pesquisa foi necessário entender como se deram as transformações na indústria cultural no Brasil, que diferentemente da americana, em que o cinema foi a força motriz, teve no rádio seu principal expoente na primeira metade do século XX. A chegada da televisão provocou um deslocamento no eixo dessa indústria. A partir daí, o rádio empreendeu uma luta pela sobrevivência. Nessa empreitada, a tecnologia foi fundamental. Duas são importantíssimas na lógica radiofônica, o transistor, que logo na década de 1950 libertou o rádio da parede e deu-lhe mobilidade; e o FM, que melhorou a qualidade do som, espalhou-se pelo país e possibilitou a segmentação e as redes de rádio.

Paralelamente a este processo mais geral, o trabalho fez uma análise pormenorizada do Sistema Globo de Rádio, braço radiofônico do maior grupo de comunicação do país. Foram estudadas as transformações ocorridas desde a inauguração da Rádio Globo, o surgimento da Central Brasileira de Notícias e o

desligamento dos canais de AM do SGR. Acredito que ficou comprovada a hipótese de que esse desligamento faz parte de uma gentrificação que o rádio vem sofrendo, em que se nega sua característica popular e há uma rendição a um público mais restrito, com poder aquisitivo maior. Neste ponto a dissertação entrou na questão da importância que o consumo tem para os meios de comunicação. A tecnologia está em tudo, principalmente no consumo.

A partir do livro *O mundo dos bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood, podemos refletir sobre a estreita relação entre cultura e consumo na contemporaneidade e como fenômeno ocorre agora como em nenhuma outra época. Os bens materiais estão investidos de valores culturais, eles carregam significados que podem representar classes, estilos de vida e práticas sociais e funcionam como símbolos de status, hierarquizando os indivíduos. Os bens são neutros, seus usos são sociais e podem ser usados como cercas e pontes. O fenômeno do consumo, por sua vez, funcionará como estrutura desses valores de identidades e representações. A teoria do consumo pode ser vista como teoria cultural social, por isso é importante estudar sua lógica e representação.

Stuart Hall pergunta como as imagens que vemos nos ajudam a entender o mundo em que vivemos e como essas imagens representam realidades, valores e identidades. Quem é incluído e excluído nesse processo.

Na contemporaneidade, o consumo usa os bens para consolidar os julgamentos que classificarão pessoas e eventos. O consumo se torna, portanto, um fato social na medida em que é coercitivo, por um sistema de representações que compartilhado, atua como força social externa na medida em que existe fora de uma consistência individual. O consumo é a instância em que se traduzem significados coletivos e extensos por possuir uma tendência global. Ele constrói um sistema de significações e gera representações coletivas na medida em que também impacta subjetividades.

Voltando a citar Hall, os significados culturais não estão apenas nas nossas cabeças, eles organizam e regulam práticas sociais, influenciam nossa conduta e consequentemente geram efeitos reais práticos. São os participantes de uma cultura que dão sentido a indivíduos, objetos e acontecimentos. As coisas em si não tem

um significado único e inalterável, vai depender do contexto. A cultura é o que diferencia o elemento humano na vida social do que é biologicamente direcionado.

O consumo apresenta também um código cultural que ajuda a traduzir muitas de nossas relações sociais e a entender aspectos da cultura contemporânea. A publicidade é o sistema comunicacional que irá viabilizar e traduzir significados do consumo para a sociedade. A publicidade sustenta a mídia, sendo um enfático discurso sobre o consumo. A cultura de massa interpreta a produção, socializa o consumo e nos oferece um sistema classificatório ligando produtos e serviços às nossas experiências, sejam elas individuais ou coletivas. O consumo não é apenas reflexo da produção. O consumo pode ser entendido como uma experiência cultural e seus limites culturais podem ser sempre ampliados em um sistema inclusivo.

Douglas e Isherwood afirmam que os meios de comunicação de massa têm como função viabilizar o consumo como referência coletiva. São as instâncias que interpretam a esfera da produção. É na ligação entre confecção de mitos (narrativas de anúncios) e práticas rituais (ir ao shopping) que o consumo acontece .

A partir da revolução industrial o povo se transforma em classe social, em massa que precisa ser controlada e direcionada em suas escolhas. A cultura passa a servir como diferenciador de classes. O popular representa sempre se relacionando especialmente com as manifestações culturais que não são arte elevada e erudita. O popular se insere na cultura de massa sem,entretanto, significar que seja sinônimo de cultura popular; Martin-Barbero destaca ainda que a cultura de massa tenta abarcar a cultura popular para torná-la mercadoria. A arte também será tornada mercadoria pela indústria cultural e adaptada ao consumo em larga escala. O rádio, o cinema, a televisão e as plataformas digitais serão as principais pontes utilizadas neste processo de influenciar a sociedade para o consumo.

As seguidas mudanças de programação na Rádio Globo que foram retratadas neste trabalho confirmam-se como sendo em busca do lucro, modelando um produto que agrada aos anunciantes. E qual era a valência procurada pela emissora junto ao seu público? A capacidade de consumir. A primeira guinada foi transformar a emissora em uma rede. A estratégia era ignorar as características locais, uniformizar a linha editorial e conseguir um público em todo o país. O

projeto Globo Brasil cortou postos de trabalho e reduziu custos de operação. Não deu certo por ignorar um aspecto que permeou o rádio brasileiro: rádios populares e de prestação de serviço tem um caráter local. Os ouvintes se irritavam ao ouvir notícias sobre os clubes de outros estados e informações de trânsito de outra cidade, por exemplo.

No segundo momento o projeto Globo Brasil recuou dessa proposta de ter uma rádio em rede. E de acordo com o ex-gerente de Programação da Rádio Globo Marcus Aurélio Carvalho, a orientação foi aumentar a fatia de público nas classes C, C+ e B, diminuindo a participação das classes D e E na audiência da emissora. Os gestores chamam este processo de qualificação do público. E então esbarra-se na pergunta: para que serve a qualificação do público? Para que a rádio consiga ouvintes que tenham capacidade de consumir, tornando-se atraente ao mercado publicitário. Essa é uma das faces da gentrificação do rádio.

Em 2017, a Rádio Globo, que já tentara se tornar uma rede e se qualificar, buscou rejuvenescer. Os gestores que assumiram em outubro de 2015 fizeram uma reformulação completa da emissora. Tiraram do ar o principal nome, o apresentador Antonio Carlos, que era líder de audiência na cidade do Rio de Janeiro por 3 décadas. Outro grande nome, Roberto Canazio, perdeu o horário de segunda a sábado e foi deslocado para o horário da manhã de domingo. Canazio deixou a rádio em fevereiro de 2019. O maior fenômeno de audiência da Rádio Globo nas primeiras duas décadas do século XXI, o Padre Marcelo Rossi, saiu do horário nobre das 9 da manhã e foi para a faixa da meia-noite. A Nova Rádio Globo tinha o objetivo de alcançar um público de 35 a 50 anos, das classes A e B. Para isso, trouxe nomes com “celebrismo”, numa tentativa de que essas pessoas que faziam sucesso na televisão e na internet carreassem público para a rádio. Por identificarem a transmissão de AM como excessivamente dispendiosa e com um público mais velho e mais pobre, primeiramente pararam de divulgar o dial, posteriormente encerraram as transmissões e, por último, devolveram os canais ao Governo Federal.

Cerca de 110 mil pessoas ainda escutavam a banda AM no horário nobre do rádio carioca em outubro de 2018. A decisão do Sistema Globo de Rádio de desligar seus canais em Amplitude Modulada foi puramente econômica, sem levar em conta

a quantidade de ouvintes que ela obrigava a procurar outra forma de sintonizar a emissora. Os números do Kantar/Ibope mostraram que havia menos pessoas ouvindo rádio pela web do que pela secular banda de AM. São pessoas mais velhas, com poder aquisitivo menor. Alguns, por não ter facilidade para acessar o site ou, por não ter o hábito de sintonizar no FM, acabam deixando de ouvir. Não se pode ignorar, o ato simbólico de ligar o rádio em casa, para uma pessoa que teve esse costume transmitido desde a ancestralidade por pais e avós.

Quando uma empresa de comunicação abre mão de um canal que ainda pode atingir a 110 mil ouvintes por minuto, ela deixa claro que suas intenções têm pouco a ver com a produção de bens culturais para a população e sim de lucro para seus acionistas. A regulação dos meios de comunicação poderia defender o público dessa diminuição de oferta no conteúdo.

O AM é um “mau negócio” quando se pensa numa lógica capitalista. O próprio governo federal, ao dar a oportunidade aos concessionários de rádios AM migrarem para o espectro em que operava a TV analógica, deu um golpe fatal na Amplitude Modulada⁸¹. A questão é que ainda não foram definidos todos os prazos para que haja essa migração. A indústria precisa se mobilizar para produzir receptores com FM expandido para esses novos canais.⁸² Enquanto isso não acontece, há pessoas que perderam ou tiveram que mudar a forma de ouvir emissoras que os acompanhavam há mais de 70 anos.

Os conceitos de gentrificação e exclusão são complementares. Na verdade a gentrificação é a exclusão de quem não consegue acompanhar as mudanças. A gentrificação é perversa por aumentar a distância entre os despossuídos e os que têm acesso às moradias mais nobres, transporte de qualidade, serviços de internet eficientes e tecnologia de ponta. A gentrificação expele.

A gentrificação se mostra inexorável pelo fato de que sua força geradora é o capital. Por trás de toda a gentrificação, seja ela territorial, de mão de obra ou digital, há o poder de grandes corporações transnacionais. A gentrificação está

⁸¹ <https://tudoradio.com/conteudo/ver/41-o-radio-migracao-das-ams-para-a-faixa-fm> Acessado em 10/12/2018 às 12h02m

⁸² Idem

intimamente ligada ao que DUARTE define como fase desenvolvimentista da modernidade. E nos meios de comunicação isto se faz mais presente. Esses meios de comunicação agem para anestesiar as diferenças entre ricos e pobres, anular uma luta de classes e fazer com que “os pobres tenham os sonhos dos ricos”.

Na América Latina, a irrupção dessas tecnologias delinea, entretanto, uma multiplicidade de questões, dessa vez não são dissolvidas pelo velho dilema de se dizer sim ou não às tecnologias, é dizer sim ou não ao desenvolvimento, porque as questões deslocam o problema das tecnologias em si mesmas para o modelo de produção que implicam seus modos de aquisição e emprego (MARTIN-BARBERO 2008. p. 255-256).

McLuhan fala da tecnologia como próteses que ampliam os sentidos. No entanto, ao não chegar igualmente a todos, vemos amputações na cidadania, no consumo e por fim na democracia.

O caso fictício de Daniel Blake é a realidade de milhões de pessoas ao redor do mundo em geral e do Brasil, em particular. Diante das inúmeras mazelas ainda presentes na sociedade brasileira, impor “sarrafos digitais” para que as pessoas ultrapassem e criem cidadãos de diferentes categorias. Todos são amputados, mas alguns têm os recursos financeiros para adquirir as próteses.

O rádio tem na tecnologia um forte aliado. O crescimento do consumo de podcasts no Brasil é um dos caminhos que tornará possível que o veículo permaneça relevante. O podcast é uma plataforma que possibilita a inclusão de pessoas mais novas no mercado de áudio.

A questão é que a revolução digital deixa de fora os mais pobres e os mais velhos. Justamente aqueles em situação de fragilidade social, que o estado deveria cuidar. Quando o estado é o instrumento da gentrificação há um efeito prático de amputar elementos da cidadania.

O surgimento de tais tecnologias na América Latina se inscreve em todo caso num velho processo de esquizofrenia entre modernização e possibilidades reais de apropriação social e cultural daquilo que nos moderniza – Informatização ou morte – é o lema de um capital em crise, precisando com urgência vital

expandir o consumo de informática (MARTIN-BARBERO 2008. p. 256).

O capital impõe a ideia de que países periféricos, como o Brasil, têm a carência como fator constitutivo de sua sociedade e que a chave do salto para a modernidade estaria na tecnologia. Entretanto, obrigar que uma pessoa de 80 anos faça apenas pela internet sua declaração de ajuste anual com a Receita Federal, como acontece no Brasil, é atitude análoga à exibida no filme de Ken Loach, quando o personagem só pode dar entrada no pedido de auxílio desemprego pelos meios digitais. Blake perdeu parte importante de sua cidadania. A pessoa de 80 anos ao depender de alguém que faça sua declaração de imposto de renda também perde.

Os nascidos na década de 1990 em diante nem pensam nesta questão, pois a tecnologia é a extensão de seus sentidos. No entanto, há muitos brasileiros nascidos da metade do século passado em diante que foram colocados fora do jogo. A novela Vale Tudo, exibida em 1988, tinha o personagem Bartolomeu, vivido pelo ator Claudio Corrêa e Castro. Bartolomeu era um jornalista, de 60 anos, que precisava trabalhar. Conseguiu o emprego na redação da fictícia revista *Tomorrow*, mas passava por algumas situações constrangedoras. Não conseguia acompanhar o ritmo dos colegas porque os mais jovens trabalhavam com computadores. Bartolomeu era do tempo da máquina de escrever. Brincava que sentia falta do barulho das máquinas nas redações. A trama de Gilberto Braga falava de inadequação aos novos tempos, daquele personagem consciente, intelectualmente pronto para o ofício, a quem a tecnologia havia amputado a força de trabalho.

A tecnologia é inexorável e nos ajuda, mas a dialética perversa é que ela está em tudo, mas não é democrática. E as vítimas desse totalitarismo digital são os mais velhos e mais pobres. No capítulo anterior deste trabalho, a análise dos dados de audiência do Kantar/Ibope na cidade do Rio de Janeiro mostra essa realidade. Os mais idosos e os mais pobres, pertencentes às classe D e E são a maioria dos que ainda ouvem rádio AM. E são esses segmentos da sociedade que estão excluídos da feira consumista transnacional contemporânea. A Rádio Globo tinha um público mais velho e mais pobre, em sua maioria. Os gestores que urdiram a mudança de programação em 2017 e o desligamento do AM em 2018 foram explícitos ao afirmar que preferiam um público mais novo, com poder aquisitivo maior, para que

o mercado publicitário encontrasse na emissora uma opção atraente. Na Rádio Globo essa gentrificação ocorreu de duas formas, ao tentar mudar o perfil de público e ao renegar e desligar o AM.

Desta ação empresarial pode vir a renúncia à memória cultural construída pelo rádio AM, que foi o primeiro veículo eletrônico de mídia a entrar nos lares brasileiros. Essas pessoas que ficaram alijadas do acesso às emissoras que acompanhavam fielmente perdem um pouco da memória que construíram não se pensa a um irrealizável retorno aos tempos idos, e sim, ao respeito à pluralidade. O cidadão deve ter o direito de ter opções ao império informático. Fazer a declaração de imposto de renda à mão e encaminhar à Receita Federal de forma material deveria ser um direito, assim como deveria ser um direito universal dar entrada em um pedido de auxílio doença na *city* londrina por meio de formulários de papel, ou ainda, deveria ser garantido o direito de ouvir as ondas médias do AM no mais remoto grotão da Floresta Amazônica.

Apesar desse quase totalitarismo digital as formas mais tradicionais resistem. Este é o recado dado pelos 110 mil ouvintes por minuto que ainda sintonizavam a banda AM na cidade do Rio de Janeiro em outubro de 2018. Aqui pede-se licença para traçar um paralelo entre a Amplitude Modulada ao que Canclini chama de repertórios folclóricos.

Os repertórios folclóricos não desapareceram, tanto àqueles ligados às artes cultas, quanto às populares não desapareceram. Mas seu peso diminui num mercado no qual as culturas eletrônicas transnacionais são hegemônicas, a vida social urbana acontece cada vez menos nos centros históricos e mais nos centros comerciais modernos da periferia e os passeios se deslocam do parques característicos de toda cidade, para os shoppings, que se parecem em todo mundo (CANCLINI, 2006. p. 106).

As práticas democráticas só atingem sua plenitude quando todos os segmentos tenham suas características representadas na sociedade. Velhos e pobres devem ter seus valores e cultura respeitados, mesmo com pouca capacidade de participar do mundo consumista e sem fronteiras nacionais definidas. É necessário fazer a ressalva que, mesmo se tratando de um meio de comunicação de massa, o rádio faz parte da cultura popular brasileira.

8. Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor. **A indústria cultural** In: COHN G (org) Comunicação e indústria cultural. São Paulo, Ed Nacional, 1978 – pp. 287-295.

_____. **Indústria cultural e sociedade**; seleção de textos: Jorge Mattos Britto de Almeida; traduzido por Júlia Elizabeth Levy...{Et al}; São Paulo. Paz e Terra 2002.

_____; HORKHEIMER, Max. **Dialektik de Aufklärung in Gesammelte Schriften** 3. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1981 (tradução para o Português de Guido Almeida: **Dialética do Esclarecimento**. tradução de Guido Almeida Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1984.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo Hucitec, 1986.

BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro – Jorge Zahar Editora – 2011.

BARBEIRO, Heródoto. **O desafio da ancoragem** in TAVARES, Mariza & FARIA, Giovanni (org). **CBN a rádio que toca notícia – a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do all News , jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo de negócio**. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio.2006. pp.28-40.

BELLANGER, Pierre c. **La Radio du Futur: Les sept défis de la radio commerciale en France**. Paris, Armand Colin. 1992.

BENJAMIN ,Walter. **Sociologia**. 2.ed. Trad., introd. e org. Flávio Kothe. São Paulo: Ática, 1991.

_____. **Charles Baudelaire. Um lírico no auge do capitalismo**. Obras escolhidas III. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989. (Parte 1).

_____. **As teses sobre o conceito de história**. In: Obras Escolhida Vol.1, p.222-232. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BOLAÑO, C. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

BREED, Warren. **O controle social da redação** In: TRAQUINA, Nelson (org) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993 pp 152-166.

BRITTOS, Valério (org). **TV digital, economia política e democracia**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2010.

_____; GASTALDO, E. **Mídia, poder e controle social**. Revista Alceu v.7, nº 13, 006, pp 121-133.

http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n_13brittos%20e%20gastaldo.pdf

BUCCI, Eugênio. **A rádio que toca o Brasil** in TAVARES, Mariza (org). **Manual de redação da CBN**. São Paulo Globo, 2011. pp 11-17.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Enclaves Fortificados: a nova segregação urbana**. Novos Estudos Cebrap, n. 47, 1997.

CAMPOS, Rubens. **De patinho feio a cisne para os anunciantes** in TAVARES, Mariza & FARIA, Giovanni (org). **CBN a rádio que toca notícia – a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do *all News*, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo de negócio**. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio.2006. pp.56-62.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos conflitos multiculturais da globalização**; tradução Maurício Santana Dias. 6 ed Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2006.

COELHO, Maria das Graças Pinto & FAUSTINO, Sebastião. **Nestor Garcia Canclini (1939-)** in AGUIAR, Leonel & BARSOTTI, Adriana (org) **Clássicos da Comunicação: os teóricos de Pierce a Canclini** – Petrópolis RJ: Vozes 2017. pp-346-365

COSTA, Cristiane. **Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2000.

CRARY, Jonathan. **24/7 Capitalismo tardio e os fins do sono**. Editora Cosac Naif, 2014. São Paulo. E-book.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2006.

DUARTE, Jorge & BARROS, Amtonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed – 7.reimpr – São Paulo, 2014.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria cultural: uma introdução**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

ELLIS, Carolyn & BOCHNER, Arthur. **Autoethnography, personal narrative, reflexivity** in N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds) **Handbook of Qualitative Research** (2nd Ed), Sage Publications, p. 733-768.

ENGELS, Friederich. **A origem da propriedade privada e do estado**. 13 Ed. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 1995.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

GASPARI, E. **A ditadura escancarada**. São Paulo. Companhia das Letras. 2002.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre. Editora Tchê. 1987.

GUSHIKEN, Yuji, BEZERRA, Silvia Ramos, GAYOSO, Celso Francisco & NASCIMENTO, Joelton. **Theodor Adorno (1903 -1969)** in AGUIAR, Leonel & BARSOTTI, Adriana (org) **Clássicos da Comunicação: os teóricos de Pierce a Canclini** – Petrópolis RJ: Vozes 2017. pp-128 -147

HABERMAS, J. **The teory of communicative action, vol2.Lifeworld and sistem: A critique of funcionalista reason**. Boston. Beacon Press 2011.

_____. **The teory of communicative action – Vol. 1Reason and the rationalization of society**. Boston Beacon Press. 1987.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**; organização e revisão técnica Arthur Ituassu; tradução: Daniel Miranda e Wilian Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri 2016.

HEGEL. **Fenomenologia do espírito**. Petrópolis: Vozes, 1992

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento**. São Paulo: Editora 34, 2011

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

KUNCZIK, Michael. **Problemas relacionados com o trabalho em jornalismo In: Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Edusp, 2002 pp 151 -183

LEAL FILHO, L. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

LEITÃO, Miriam. **Economia instantânea** in TAVARES, Mariza & FARIA, Giovanni (org). **CBN a rádio que toca notícia – a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do all News , jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo de negócio**. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio.2006. pp.90-99..

LÉVY, Pierre. **Pela Ciberdemocracia** In: Moraes D. (org). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro. Record 2003 pp. 367-384

MARINHO, José Roberto. **Rádio como exercício de cidadania** in TAVARES, Mariza & FARIA, Giovanni (org). **CBN a rádio que toca notícia – a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do all News , jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo de negócio**. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio.2006. pp.14-18.

MARQUES, Márcia Gomes. **Marshall McLuhan (1911-1980)** in AGUIAR, Leonel & BARSOTTI, Adriana (org) **Clássicos da Comunicação: os teóricos de Pierce a Canclini** – Petrópolis RJ: Vozes 2017. pp-162-176.

MARTIN -BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**; prefácio Néstor Garcia Canclini; tradução de Ronald Polito e Sergio Alcides. 5ed Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MAURÍCIO, Patrícia. **Conflitos na TV Digital Brasileira**. Rio de Janeiro: Ed PUC Rio; Apicuri, 2012.

_____. **Regulação do audiovisual no Brasil**: tudo outra vez de novo. Revista Eptic, vol. 17, nº 2, maio-agosto 2015. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/137/pdf>

MEDITSCH, Eduardo.. **O Rádio na era da informação** – Teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular Ed. da UFSC, 2001.

MENDES, Luís. **O contributo de Neil Smith para uma geografia crítica da gentrificação**. E-metropolis. Ano I, Nº 1- Lisboa – Maio de 2010.

MORIN, Edgar. **A inteligência cega**. In: ____ **Introdução ao pensamento complexo**. Pp-13-24.

_____. **A epistemologia da complexidade**. In: ____ **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa, Instituto Piaget, 1990. Pp. 137-174.

_____. **A comunicação pelo meio (Teoria Complexa da Comunicação)**. Revista Famecos, n.20, abr/2003. Porto Alegre: PUCRS, 2003.

NAFARRATE, Javier **in memorian** In: Luhmann, N. **La realidad de medios de massa**. C. Mexico. Anthropos Editorial, 2000, pp VII – XXIV.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil in: 80 anos de rádio**: Revista USP dezembro, janeiro, fevereiro 2002-2003. pp. 66-84.

SOLOSKI, John. **O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico** In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Lisboa: Veja 1993 pp 91-100

ROSA, Ana Maria & BARBOSA, Rafaela. **"Discussões de economia política na área da comunicação brasileira"**. Capítulo 10 do livro BRITTOS, V.C. (Org.) **TV digital, economia política e democracia**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2010.

SAROLDI, Luiz Carlos & MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. 3ª ed [Ampli. e atualizada] – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2005.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos** / Tradução Denise Jardim Duarte – Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

TAVARES, Mariza. **Os ingredientes de uma receita que deu certo** in TAVARES, Mariza & FARIA, Giovanni (org). **CBN a rádio que toca notícia – a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do *all News*, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo de negócio**. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio.2006. pp.44-54.

TÁVOLA, Artur da. **Um veículo forte, à espera de programas criativos e populares** in: sindicato dos jornalistas profissionais de Porto Alegre (1976). p. 15-16.

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

WHITE, D. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. Editora Paz e Terra. São Paulo. 1977.

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