

Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história

“A arte da improvisação aconteceu muito, até o rádio começar a entender que, para usar todo seu potencial, precisava se organizar; só então, o rádio disparou em termos de produção, de qualidade de programação e, principalmente, de informação”
(Walter Sampaio).

O jornalismo esteve presente no rádio desde as primeiras experiências de exploração da radiodifusão. As emissoras, de maneira geral, são inauguradas transmitindo algum evento ou, ao menos, informando sobre sua própria existência. Primeiro meio de comunicação eletrônico, operando na velocidade do som, o rádio já nasceu *glocal*, termo cunhado recentemente em função das tecnologias hoje disponíveis: tanto contava os fatos do mundo como os da casa do vizinho.

Fragmentos de uma longa história que ainda não foi bem contada compõem o texto que procura mostrar um pouco do trajeto do radiojornalismo brasileiro. Seu ambiente tradicional é o rádio AM (amplitude modulada); na FM (frequência modulada), sua presença está mais ligada à obrigatoriedade legal, e só a partir dos anos 90 o potencial jornalístico é reconhecido. A opção foi destacar alguns momentos importantes do processo de evolução do jornalismo radiofônico, deixando de lado muitos fatos, dados e personagens. Ou seja: muitas outras histórias possíveis.

“O Rádio, no Brasil, surgiu fazendo vibrar as agulhas que arranhavam pedrinhas de galena, informando. Isso ocorreu exatamente no dia 6 de abril de 1919, no Recife, quando foi fundada a Rádio Clube de Pernambuco” (1).

Na inauguração oficial da radiodifusão brasileira, a 7 de setembro de 1922, como parte das comemorações do Centenário da Independência, o jornalismo cumpriu seu papel. O discurso de abertura da Exposição Internacional do Rio de Janeiro, feito pelo presidente da República

¹ Walter Sampaio, *Jornalismo Audiovisual – Teoria e Prática do Jornalismo no Rádio, na TV e no Cinema*, Petrópolis, Vozes, 1971. Na p. 19, em nota de rodapé, Sampaio esclarece o significado de *pedrinhas de galena*: “Como se sabe, os aparelhos rudimentares de rádio funcionavam com cristais de galena, sulfeto de chumbo”.

80 anos de rádio

Epitácio Pessoa, foi transmitido pelos 80 receptores especialmente importados para a ocasião (a Westinghouse havia instalado uma emissora, cujo transmissor, de 500 watts, estava localizado no Alto do Corcovado).

O jornal *A Noite*, de 8 de setembro de 1922, noticiava, sucintamente, o acontecimento sob o título “Um Sucesso de Radio-telephonia e Telephone Auto-falante” (sic):

“Uma nota sensacional do dia de ontem foi o serviço de rádio-telephone auto-falante, grande atrativo da Exposição. O discurso do Sr. Presidente da República, inaugurando o certamen foi, assim, ouvido no recinto da Exposição, em Nictheroy, Petropolis e São Paulo, graças à instalação de uma possante transmissora no Corcovado e de aparelhos de transmissão e recepção, nos logares acima”.

Encerrando a nota, o jornal carioca completava:

“Desse serviço se encarregaram a Rio de Janeiro and São Paulo Telephone Company, a Westinghouse International Co. e a Western Electric Company. À noite, no recinto da Exposição, em frente ao posto de Telephone Público, por meio do telephone auto-falante, a multidão teve uma sensação inédita. A ópera Guarany, de Carlos Gomes, que estava sendo cantada no Theatro Municipal, foi allí, distintamente ouvida bem como os applausos aos artistas. Igual cousa succedeu nas cidades acima”.

Terminadas as comemorações do Centenário da Independência, que impressionaram o público de acordo com os textos dos cronistas da época, as transmissões radiofônicas foram interrompidas.

“Não existia um sistema de transmissão regular e, mais importante ainda, de captação regular das ondas. Por falta de aparelhos receptores e de um projeto capaz de torná-los acessíveis à população o rádio deixou de funcionar e de existir, no Brasil.

Simplesmente, saiu do ar. Não estava clinicamente morto, porém, já que ressurgiu em 1923, ainda que em condições muito precárias, quando o Governo montou, na Praia Vermelha, uma pequena estação que transmitia ‘programas literários, musicais e informativos’. Essas transmissões de fraca intensidade conquistaram um ouvinte fiel e ilustre. Um antropólogo brasileiro, Edgard Roquette-Pinto, foi um dos primeiros ouvintes assíduos de rádio, no Brasil” (2).

RÁDIO NO BRASIL: DE FATO E DE DIREITO (3)

Edgard Roquette-Pinto já experimentava o jornalismo radiofônico mesmo antes de inaugurar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a 20 de abril de 1923, data que marca a instalação efetiva e definitiva da radiodifusão no Brasil (as transmissões regulares começaram a 1º de maio).

“Tendo acompanhado as irradiações da Westinghouse Electric no Morro do Corcovado, durante a Exposição do Centenário da Independência, Roquette-Pinto incorporou-se àqueles que se encantaram com o novo meio de difusão. Do encanto passou à prática, montando em 1922, com o cientista Henrique Morize, um pequeno transmissor experimental, com o qual pôs-se a irradiar, pela sua voz, notícias do dia e música erudita destacada de sua coleção de discos” (4).

A partir dessa data, o rádio participou de todos os movimentos da vida brasileira. Ajudou a derrubar a República Velha, participou da Revolução de 32, fez extensos noticiosos sobre a Segunda Guerra Mundial. Desempenhou importante papel no Golpe Militar de 64, participou ativamente da redemocratização durante a Nova República e, pouco depois, fez ecoar país afora o processo de *impeachment* de um presidente da República. Os políticos sempre souberam reconhecer sua importância nas cam-

2 Cláudio Mello e Souza, *Impressões do Brasil – a Imprensa Brasileira através dos Tempos – Rádio – Jornal – TV*, São Paulo, Grupo Machline, s/d. [1986], p. 163.

3 Alguns aspectos da história do jornalismo no rádio brasileiro já haviam sido por nós abordados anteriormente. Cf.: Gisela Swetlana Ortriwano, *Os Descaminhos do Radijornalismo*, São Paulo, ECA-USP, 1990 (tese de doutoramento).

4 Mário Ferraz Sampaio, *História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo*, Rio de Janeiro, Achiamé, 1984, p. 112.

panhas eleitorais e, na corrida presidencial de 2002, quando o povo depositou suas esperanças em um novo perfil administrativo, não foi diferente. Não há candidato que não se interesse em participar de programas em emissoras radiofônicas em todas as cidades por onde passam as comitivas eleitorais. Essa importância se estende a atividades de todos os campos de atuação, sejam conquistas esportivas ou campanhas de todo tipo.

A Roquette-Pinto se deve a criação e apresentação do primeiro jornal de rádio brasileiro, já no início das atividades da Rádio Sociedade.

“O *Jornal da Manhã* não era um simples noticioso, nem um modesto relato dos acontecimentos. Era o fato comentado, esmiuçado e interpretado com a autoridade do sábio. *Jornal da Manhã*, da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, foi iniciativa jamais igualada. Por meio dele, o comentarista apreciava os acontecimentos nos noticiários dos jornais, lendo-lhes as manchetes e oferecendo um panorama inigualável de concisão, de realidade e de objetividade, como somente ele poderia fazê-lo...” (5).

Roquette-Pinto é, de fato, o primeiro locutor (e comentarista) do rádio brasileiro.

“Com sua voz marcante e bem colocada, fazia, pela manhã, a abertura das transmissões. Nessa abertura, lia os jornais que já havia assinalado com seu lápis vermelho (hábito antigo), comentando as principais notícias do dia, inaugurando, assim, o *jornal falado*” (6).

Saint-Clair Lopes vai além em sua admiração:

“Com tal gabarito foi elaborado, que jamais houve outro que a ele igualasse em profundidade, alcance e qualidade. Nele o Mestre distribuía fartamente informações, como devem ser consideradas em seu sentido. Não era um relato, puro e simples dos acontecimentos; era a notícia comentada,

esmiuçada, interpretada no seu conteúdo e nos seus reflexos no sistema social do Brasil e do mundo” (7).

“Que meio para transformar o homem, em poucos minutos, se o empregarem com alma e coração”, afirmava Roquette-Pinto cujas melhores esperanças foram depositadas no rádio. “Assim ele fazia o *Jornal da Manhã*, o primeiro jornal falado do rádio brasileiro. E improvisava sobre a notícia lida nos jornais matutinos, acrescentando novas informações sobre o país de origem, as personagens e os antecedentes do fato” (8). Os elogios ao pioneirismo de Roquette-Pinto vêm sempre acompanhados pela valorização da qualidade do trabalho que realizava. “É bom ressaltar que de certa forma foi Roquette-Pinto o introdutor no Brasil do jornalismo de pesquisa dentro do rádio” (9).

As emissões iniciais não eram regulares uma vez que as primeiras irradiações da própria emissora não apresentavam programas regulares.

“Só em 1925 e 26 é que a programação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro se firmou, começando pela manhã com o *Jornal da Manhã*, a cargo do Presidente da entidade, Dr. Roquette-Pinto. Seguiam-se mais três noticiosos: o do meio-dia, o da tarde e o da noite. Os demais horários eram tomados com números musicais e matéria instrutiva...” (10).

Além do *Jornal da Manhã*, havia outros programas jornalísticos no rádio brasileiro dos primeiros tempos que mereciam, literalmente, o título de *jornais falados*: ler no rádio as notícias dos jornais impressos. Sem qualquer tipo de elaboração, as notícias eram lidas diretamente do jornal, dando origem a todo um anedotário próprio: o locutor, distraído, lê para o ouvinte a notícia que termina com um infalível “... continua na página x”, ou então “... como se pode ver na foto ao lado”, etc. Tentando evitar os riscos que esse procedimento representava e solucionar o problema, “passou-se a utilizar o recurso de recortar as

5 Saint-Clair Lopes, *Comunicação - Radiodifusão Hoje*, Rio de Janeiro, Temário, 1970, pp. 41-2.

6 Ana Maria de Souza Barbosa, *O Pássaro dos Rios nos Afluentes do Saber - Roquette-Pinto e a Construção da Universalidade*, São Paulo, PUC, 1996, 2 vs., p. 381 (tese de doutoramento).

7 “Radiodifusão no Mundo e no Brasil”, in *IM/Abert*, n. 24, maio 1969, p. 19.

8 “50 Anos de Ilusões, entre o Bom e o Ruim”, in *O Estado de S. Paulo*, 10/6/1973.

9 Azeni Passos, “Rádio, o Meio mais Eficaz da Comunicação de Massa, Completa 57 Anos de Vida”, in *Diário Popular*, 25/10/1979.

10 Mario Ferraz Sampaio, op. cit., p. 144.

notícias dos jornais e ordená-las de forma mais coerente e lógica, facilitando a leitura. De forma pejorativa, este procedimento ficou conhecido como *gillette-press* ou *te-soura-press*” (11). Apesar de subverter a função do rádio, era comum nos seus primeiros tempos e continua presente em muitas de nossas emissoras, com roupagem nova: *gillette-press virtual*, resultado de *copye paste* obtidos em *sites* da Internet. “O noticiário, além de muito reduzido, vinha com algum atraso, porque era todo colhido nas colunas dos jornais...” (12). Não existiam ainda repórteres nas rádios, apenas locutores, abastecidos pela *recortagem* dos jornais.

Segundo Humberto Sodré Pinto, os jornais falados foram lançados no Recife em 1926: “Isto não implica dizer que, até então, as notícias e informações de quaisquer naturezas estivessem ausentes de nossos microfones. [...] Eram, porém, divulgados esparsamente e sem nenhuma sistematização” (13).

Em 1932, durante a Revolução Constitucionalista, temos o surgimento do rádio-jornalismo em São Paulo, mais em termos de editoriais, muitas vezes com fortes conotações de parcialidade. Experiências de diversos formatos jornalísticos estiveram presentes nas emissoras paulistas desde o início, mas era a primeira vez que o rádio era utilizado no Brasil como instrumento de mobilização popular. César Ladeira, que ficou conhecido como o “Locutor da Revolução”, conclamava o povo pela Rádio Record a pegar em armas por uma Carta Constitucional. Na verdade, hoje se sabe que vários locutores se revezavam na apresentação, procurando manter um padrão que confundia o ouvinte e deixava a impressão de que Ladeira estava permanentemente em ação. “César Ladeira e seus companheiros de microfone Nicolau Tuma, Renato Macedo e Licínio Neves imortalizaram-se em memoráveis ‘irradiações’ que avançavam pelas madrugadas, transformando a Rádio Record de São Paulo em ‘A Voz da Revolução’, inscrevendo-a definitivamente na história da radiofonia de São Paulo e do Brasil” (14).

“César Ladeira, em particular, adquiriu enorme prestígio [...]. Diante do microfone da Record, ele costumava dirigir-se aos ouvintes de forma direta, numa conversa sem cerimônia, carregada de emoção e apelo patriótico. Nas vozes desses locutores, começaram então a ser ouvidas as crônicas escritas por Antonio Alcântara Machado, Genolino Amado, Orígenes Lessa e, mesmo, Mário de Andrade, que, sob o pseudônimo de Luís Pinho, fazia questão de ressaltar o caráter democrático e popular do movimento revolucionário paulista. Um pouco mais tarde, Rubem Braga escreveria também crônicas para a Rádio Record” (15).

A Rádio Record de São Paulo foi pioneira em vários sentidos. Primeira líder de audiência, introduziu logo no início dos anos 30 a programação política, levando os políticos até seus estúdios, para as “palestras instrutivas”, como as denominava Paulo Machado de Carvalho, proprietário da emissora, que assim relembra sua origem: “[...] No distante 30 de novembro de 31, dávamos início a uma série de palestras culturais. O autor-apresentador era nada mais nada menos que Monteiro Lobato” (16). A Record foi um marco norteador para diversas mudanças que seriam introduzidas nas emissoras no processo de evolução das empresas radiofônicas.

Em 1932, a Record organizou a cadeia de emissoras paulistas para a divulgação da Revolução Constitucionalista. Logo depois, introduziu outra inovação: a contratação de *cast* exclusivo, no que seria imitada por outras emissoras.

“A Record ia capengando até que estourou a Revolução de 32. E aí surgiu – para sorte da PRB 9 – o inesquecível César Ladeira [...] que era forçado a falar mais de 12 horas por dia. Como fazer, se isso constituiria um esforço demasiado? Naquele tempo, não havia os recursos de hoje. Gravar como? Em 1932 não se gravava em fita. Até que Januário de Oliveira, cantor que mais tarde se revelaria um *showman* extraordinário, aventou uma idéia maluca. Experimenta-

11 Jimmy Garcia Camargo, *La Radio por Dentro y por Fuera*, Quito, Ciespal, 1980, p. 26.

12 Trecho da exposição de Renato Murce no Primeiro Congresso Nacional de Comunicação, realizado no Rio de Janeiro no período de 10 a 16 de setembro de 1971. Cf.: Mario Ferraz Sampaio, op. cit., pp. 172-6.

13 “Subsídios para a História do Rádio em Pernambuco”, in *Comunicações & Problemas*, n. 2, 1965.

14 Reynaldo C. Tavares, *Histórias que o Rádio não Contou*, São Paulo, Negócio Editora, 1997, p. 179.

15 David José Lessa Mattos, *O Espetáculo da Cultura Paulista – Teatro e TV em São Paulo: 1940-1950*, São Paulo, Códex, 2002, pp. 149-50.

16 Fernando Reis, “O Rádio Risinho e Franco”, in *Propaganda*, n. 235, fevereiro/1976, pp. 50-1.

ram e deu certo. Ele, o tenor Arnaldo Pescuma e o então quase menino Renato Macedo conseguiram imitar César Ladeira com perfeição absoluta e, assim, ‘toma Ladeira dia e noite’. Parece-me que até o Raul Duarte – não tenho certeza – entrava na brincadeira...” (17).

O *jeitinho brasileiro*, como se vê, faz parte da história do rádio. Realmente, César Ladeira é considerado um dos maiores locutores que o Brasil já conheceu. “Seu boletim, das duas às quatro horas da manhã, diariamente, terminava com um apelo revolucionário a Getúlio Vargas: *Que renuncie o ditador*” (18).

Paulo Machado de Carvalho conta como se deu o envolvimento na Revolução Constitucionalista:

“Em 23 de maio de 32, a Record foi invadida por um grupo de estudantes. [...] Invadiram e lançaram manifesto pelo microfone. Depois, deixaram-nos documentos escritos que guardo até hoje em que declaravam que ‘para evitar possíveis represálias por parte das autoridades, declaramos que nesta data invadimos a Rádio Record e através de seus microfones fizemos uma proclamação ao povo, em favor da liberdade no Brasil, pela Constituinte, pela Constituição’” (19).

Logo depois, viria o histórico 9 de julho e a Record passaria a ter participação destacada em todo o episódio da Revolução de 32. Carvalho afirma que antes dessa época já havia iniciado uma programação jornalística regular: “Em 23 de fevereiro de 1932 a Record lançava seu primeiro jornal falado, em combinação com os Diários Associados. Quem o inaugurou foi Assis Chateaubriand [...] que estava eufórico no dia da inauguração e tornou-se um entusiasta do radiojornalismo” (20).

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, lenda do rádio brasileiro, foi inaugurada a 12 de setembro de 1936. “A *Rádio Nacional* foi fundada em 1936, mas viveu em crise até 1939. Só não deixou de funcionar porque três de seus fundadores – Celso Gui-

marães, Oduvaldo Cozzi e Ismênia dos Santos – traduziam peças de rádio-teatro, eram atores, locutores e até trabalhadores braçais, quando preciso” (21). Em março de 1940, Vargas encampou a Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande e a empresa A Noite, do mesmo grupo empresarial, que possuía, além do jornal, várias revistas (*Carrioca*, *Vamos Ler*, etc.) e a Rádio Nacional. A partir daí, “com o dinheiro do poder público – a emissora passou a ser uma das ‘empresas incorporadas ao patrimônio da União’ – a Nacional tornou-se a maior e melhor emissora do Brasil” (22).

Pioneira no Brasil na exploração radiofônica organizada empresarialmente, a Nacional, entre muitos outros programas de destaque, passaria a transmitir o maior mito do radiojornalismo brasileiro: o *Repórter Esso*.

Em 1935, era criada a *Hora do Brasil*, programa de uma hora de duração que ia ao ar de segunda-feira a sábado, com noticiário oficial, distribuído pelo DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), a partir de 1937. Mesmo após a queda de Getúlio Vargas em 1945, o programa sobreviveu e existe até hoje, de segunda a sexta-feira, com o nome de *A Voz do Brasil*. A partir dos anos 90 sua obrigatoriedade tem sido contestada por várias emissoras e algumas têm conseguido, por medidas judiciais, não transmiti-lo ou, ao menos, não no horário das 19h às 20h (23).

Não devemos esquecer que o jornalismo esportivo já existia desde o começo da década de 30 irradiando partidas de futebol, corridas automobilísticas, boxe e outros esportes. Nicolau Tuma é considerado o pioneiro entre os locutores esportivos: narrou a primeira partida de futebol que o rádio transmitiu, a 19 de julho de 1931, através da Rádio Educadora Paulista. O “Speaker Metralhadora”, como Tuma ficou conhecido na época por transmitir falando muito rapidamente, também foi uma das atrações importantes na Rádio Record em seus primeiros anos. Em 1938 Gagliano Neto narrava, diretamente da França, os Jogos da Copa do Mundo (24).

17 Mauro Pires, “O Rádio do meu Tempo”, in *Folhetim, Folha de S. Paulo*, 24/9/1978.

18 “Meio Século de Radiodifusão”, in *Suplemento do Centenário, O Estado de S. Paulo*, 3/5/1975.

19 Fernando Reis, op. cit.

20 Idem, *ibidem*.

21 Sérgio Fonseca, Vera Magyar, “As Novas Dimensões do Rádio”, in *Propaganda*, n. 235, fevereiro/1976, p. 46.

22 Idem, *ibidem*.

23 Sobre o assunto, existem vários artigos em jornais e revistas. Um resumo do processo pode ser encontrado no site da Rádio Eldorado de São Paulo que lidera a campanha: <http://www.radieldoradoam.com.br/html/vozbrasil.asp> (acessado em 16/11/2002).

24 Sobre essa primeira cobertura de um campeonato mundial de futebol diretamente da Europa, detalhes em: Gisela Swetlana Ortriviano, “França 1938, III Copa do Mundo: o Rádio Brasileiro Estava Lá”, in *Revista Comunicações & Artes*, São Paulo, ECA-USP, n. 34, 2º quadrimestre 1998, pp. 5-16. O texto também pode ser encontrado em: <http://bocc.ubi.pt/pag/ortriviano-gisela-copa1938.html>

“Geralmente, as emissoras eram ecléticas. Faziam de tudo um pouco, mas algumas se especializaram, como a Panamericana [atual Jovem Pan], que começou a transmitir futebol e outros esportes. Houve uma época em que eles inclusive transmitiam corrida de pulga, qualquer coisa [risos]... todos os esportes eram cobertos de qualquer maneira [...] mas depois, as transmissões ficaram muito mais enfocadas no futebol” (25).

Caminhando a passos lentos, o rádio-jornalismo foi se desenvolvendo no Brasil. Se já estava presente desde as primeiras transmissões, só começa a funcionar, de fato, ganhando espaços e importância, com o advento da Segunda Guerra Mundial. Mas, desde suas primeiras transmissões, agregava prestígio às emissoras que nele investiam.

SEGUNDA GUERRA: A ARMA ESTRATÉGICA

Durante a Primeira Guerra Mundial o rádio engatinhava como processo de transmissão e, mesmo assim, foi submetido a severo controle, inibindo, quase paralisando seu desenvolvimento. Na época, foi basicamente utilizado para fins de comunicações militares.

O rádio foi uma arma estratégica da Segunda Guerra. As orientações ideológicas e as notícias do *front* precisavam ser divulgadas com a maior rapidez possível. Os jornais impressos, assim como os cinejornais, não dispunham da agilidade e alcance que começaram a ser requeridos pela nova realidade e o rádio passou a ser encarado como um meio essencialmente informativo. “A Segunda Guerra Mundial faz do rádio seu instrumento. As notícias sucedem-se a cada minuto, multiplicam-se os sistemas informativos, a audiência exige cada vez mais e mais notícias dos diferentes *fronts*” (26).

O aperfeiçoamento dos equipamentos e

o desenvolvimento de sistemas de transmissão de maior alcance são conseqüências que ressaltam o aspecto jornalístico do rádio. Nesse contexto surgem no Brasil os primeiros programas que, em sua evolução, serão os pilares de sustentação que darão origem ao rádio-jornalismo praticado até nossos dias: o *Repórter Esso* e o *Grande Jornal Falado Tupi*.

“Em 1941, por necessidade imperiosa de nos colocarmos a par da II Guerra Mundial, surgiu o ‘Repórter Esso’, exatamente às 12h55m do dia 28 de agosto, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, precedido do prefixo que se tornou célebre, composto de fanfarras e clarins, de autoria do maestro Carioca” (27). Chegava respaldado pelo sucesso já alcançado em Nova York, Buenos Aires, Santiago, Lima e Havana.

Naquele dia 28 de agosto de 1941, Celso Guimarães dava a hora certa e, “ao invés de sair do ar, continua a falar: ‘Alô Repórter Esso!’ Em seguida a um prefixo de fanfarras e clarins que seria sua marca registrada durante 15 anos na Nacional, ia ao ar a primeira edição do ‘Repórter Esso’, na voz do locutor Romeu Fernandes: ‘Alô, alô, aqui fala o repórter Esso, criação radiofônica da Esso Brasileira de Petróleo e seus revendedores...’” (28).

A McCann Erickson veio para o Brasil em 1935 e Armando de Moraes Sarmiento foi o primeiro brasileiro a dirigir uma agência de publicidade americana. Em 1941, Emil Farhat, na época já reconhecido como jornalista, foi para a McCann, da qual acabou por tornar-se presidente. É dele o relato: “Aconteceu uma coincidência curiosa: essa agência, na ocasião, estava às voltas com o plano de lançamento de um programa noticioso, que viria a chamar-se Repórter Esso, e foi aí então que o noviço de propaganda ofereceu, entre outras sugestões de *slogans* e textos de anúncios, um que se tornaria a bandeira daquele noticioso: o primeiro a dar as últimas” (29). E Farhat, falando de si próprio, complementa: “Mais tarde, ainda durante a guerra, aquele mesmo redator da agência, talvez influenciado por seus antigos conhecimentos jurídicos, criou outro *slogan*: ‘Repórter Esso,

25 Mario Fanucchi, entrevista em 25/5/1998.

26 Jimmy García Camargo, op. cit., p. 19.

27 Walter Sampaio, op. cit., p. 20.

28 Sérgio Fonseca, Vera Magyar, op. cit., p. 48.

29 Ricardo Ramos, *Do Reclame à Comunicação – Pequena História da Propaganda no Brasil*, 4ª ed., São Paulo, Atual, 1987, p. 59.

testemunha ocular da história” (30).

O *Repórter Esso* trouxe um novo estilo para a informação:

“Com um noticiário sucinto, vibrante, de cinco minutos exatos de duração. [...] Isso foi o bastante para clarear a mentalidade radiodifusora para o velho ângulo da divulgação. Transmitido em horários rigorosamente respeitados, anunciado pela vinheta musical que se tornou inconfundível, adquiriu estatura e autenticidade para ser conhecido e admirado no Brasil inteiro” (31).

A voz grave e modulada de Heron Domingues, locutor exclusivo do *Esso* durante dezoito anos, tornou-se popular em todo o Brasil. Aos poucos, várias emissoras brasileiras também passaram a produzir e transmitir o *Repórter Esso*, que foi extinto no dia 31 de dezembro de 1968 (32). “O ‘Repórter Esso’ constituiu uma revolução e uma semente benfazeja, que logo frutificou no rádio brasileiro” (33).

Surgiu com a preocupação de defender as posições dos Aliados na Guerra. No começo, era totalmente produzido pela McCann Erickson, agência de publicidade que detinha a conta da Esso – e não pela Rádio Nacional –, unicamente com notícias fornecidas pela UP–United Press (anos depois, associada a outra agência, passa a chamar-se UPI–United Press International), seguindo as normas rígidas e funcionais dos noticiários radiofônicos norte-americanos. Além do Brasil, programas semelhantes foram introduzidos por empresas norte-americanas em diversos países latino-americanos, dentro da chamada “política da boa vizinhança”. “O sucesso do ‘Repórter Esso’ se deveu a vários fatores: constante renovação, seleção cuidadosa das notícias, locução exemplar, aprimoramento constante acompanhando a evolução do radiojornalismo no mundo” (34).

No início, o *Repórter Esso* “ficou restrito à Rádio Nacional do Rio de Janeiro e à Rádio Record de São Paulo. Em julho de 1942 foi implantado nas Rádios Inconfidência (Belo Horizonte), Farroupilha (Porto Alegre) e Clube Pernambuco (Recife)” (35).

E utilizava o locutor do horário, não tinha apresentador exclusivo. “Só mais tarde a agência publicitária encarregada do programa resolveu fixar-se em vozes próprias, do que resultaria a seleção de Rui Figueira, no Rio Grande do Sul; Casimiro Pinto Netto em São Paulo; e, finalmente, Heron Domingues na Nacional, a partir de 1944” (36). Eram quatro edições diárias: pontualmente às 8h, 12h55, 19h55 e 22h55, além das inúmeras e frequentes edições extras.

Para que todo esse sucesso fosse alcançado e a *lenda* se estabelecesse, foram impostas condições, seguidas rigorosamente pelas emissoras que apresentavam o programa (em algumas cidades, foram mudadas com o passar do tempo).

“Uma hora antes e meia hora depois do Repórter Esso nenhuma emissora que o transmitia poderia divulgar qualquer noticiário. Esta era apenas uma das severas normas adotadas pela empresa e por sua agência de publicidade no relacionamento com as rádios Jornal do Comércio (Recife), Tupi (São Paulo), Nacional (Rio de Janeiro), Inconfidência (Belo Horizonte) e Farroupilha (Porto Alegre), integrantes da rede do Repórter Esso” (37).

“Não há dúvida sobre o fato de que o ‘Repórter Esso’ foi o programa radiojornalístico que conseguiu obter os maiores índices de credibilidade até hoje no Brasil. A moderna história do jornalismo de rádio está associada de forma indissolúvel ao programa que deu, também, alguns dos maiores profissionais do jornalismo brasileiro” (38). A partir daí, o radiojornalismo começa a desenvolver sua técnica específica e a fazer parte do dia-a-dia do brasileiro.

“O pacote cultural-ideológico dos Estados Unidos incluía várias edições diárias de *O Repórter Esso*, uma síntese noticiosa de cinco minutos rigidamente cronometrados, a primeira de caráter global, que transformou o radiojornalismo brasileiro. Com o noticioso, foi implantado o lide; a objetividade; a exatidão; o texto sucinto, direto, vibrante; a pontualidade; a noção do tempo

30 Idem, *ibidem*.

31 Saint-Clair Lopes, *op. cit.*, pp. 66-77.

32 Cf.: “E atenção: Acabou o Repórter Esso”, in *Veja*, 8/1/1969, p. 57.

33 Walter Sampaio, *op. cit.*, p. 22.

34 Mario Ferraz Sampaio, *op. cit.*, p. 127.

35 “Alô, Alô, Repórter Esso, Alô”, in *Jornal da Aesp*, n. 70, novembro 1987, p. 25.

36 Idem, *ibidem*.

37 “O Esso Conta a Guerra e Ensina o País a Ouvir Notícias”, in *Cadernos de Jornalismo*, Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Porto Alegre, n. 1, 2ª ed., s/d, p. 20.

38 Mauro De Felice, *Jornalismo de Rádio*, Brasília, Thesaurus, 1981, p. 59.

exato de cada notícia; aparentando imparcialidade e contrapondo-se aos longos jornais falados da época. Porém, o formato inovador do noticiário não influenciou somente na área profissional mas, também, nas disputas políticas, ideológicas e culturais da época” (39).

Durante os 27 anos em que esteve no ar, o *Repórter Esso* deu em primeira mão as principais notícias do Brasil e do mundo, sempre fazendo jus a seus *slogans*: “Testemunha ocular da história” e “O primeiro a dar as últimas”.

Mário Lago nunca se esqueceu do *Repórter Esso*:

“Todos os tipos de programação eram ouvidos, acompanhados com o fanatismo de sempre, mas naqueles dias os jornais falados vinham na cabeça, dominavam o Ibope. E dos noticiários, quem viveu aqueles dias me dará razão, o *Repórter Esso* deixava todos os outros a perder de vista. Quando entrava no ar a tal musiquinha meio marcial, meio passo doble, que era sua característica, principalmente se fosse para anunciar edição extraordinária, o Brasil inteiro parava, pois talvez tivesse chegado o momento que todos esperavam. Nós mesmos, no estúdio, já estávamos em assanhamento total e incontrolável, atropelando as cenas e desatentos ao trabalho, quando víamos o Heron Domingues aparecer na técnica, sinal de que a novela ia ser interrompida para transmissão de um telegrama quentinho, e corríamos ao seu encontro, esperançosos de sabermos a novidade antes dos ouvintes” (40).

Lago afirma que, mesmo quando outra emissora dava uma notícia, “se o *Esso* não confirmasse era como se não tivesse havido essa notícia”. E, apesar da evolução dos meios de comunicação, conclui: “Eu sou como o caipira de Monteiro Lobato. Acocoro-me sobre os dedões dos pés, continuo picando meu fuminho caboclo, cuspidinho para o lado e me rindo na alegria das gengivas puras: ‘Tem jeito não, seus moços. Ainda não apareceu nada pra se com-

parar às importâncias que tinha o *Repórter Esso*” (41).

A vivência na apresentação do *Repórter Esso* proporcionou “um conhecimento detalhado dos recursos técnicos indispensáveis para o desenvolvimento de um programa jornalístico radiofônico. Assim, em 1948, Heron Domingues consegue implantar na mesma Rádio Nacional a redação pioneira de radiojornalismo, que recebeu o nome pomposo de *Seção de Jornais Falados e Reportagens*, descrita como ‘cem metros de redação de notícias no 20º andar do edifício de A Noite’” (42). Em texto inédito esboçado em novembro de 1949 e intitulado “Técnica e Execução do Radiojornalismo”, Domingos relacionava, “além dos ‘objetivos e importância do radiojornalismo’, 22 itens fundamentais para a produção e execução corretas de um jornal falado” (43).

“A *Seção de Jornais Falados e Reportagens* fundada por Heron Domingues na Rádio Nacional organizou, pela primeira vez, um sistema de equipe (um chefe, quatro redatores e um colaborador do noticiário parlamentar), rotina e hierarquia peculiares a uma redação de jornalismo radiofônico. No mesmo texto inédito, ele registra que ‘em 1950, a Rádio Nacional, através do seu setor radiojornalístico, acompanhou os grandes órgãos da imprensa, em pé de igualdade, na cobertura do período pré e pós-eleitoral. Foi quando definitivamente se consolidou o conceito de reportagem radiofônica’” (44).

Em 1953 foi criada a Rede Nacional de Notícias que permitia a retransmissão, pelas ondas curtas, dos jornais falados da Nacional por dezenas de emissoras no interior do Brasil.

No dia 3 de abril de 1942, a Rádio Tupi de São Paulo começa sua tradição jornalística, colocando no ar, às 22h, a primeira edição de outro mito: o *Grande Jornal Falado Tupi*. Criado por Coripeu de Azevedo Marques e Armando Bertoni, com uma hora de duração diária, pode ser considerado o primeiro “jornal de integração

39 Luciano Klöckner, “O *Repórter Esso* e a Globalização: a Produção de Sentido no Primeiro Noticiário Radiofônico Mundial”, in *XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*, Intercom, Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, Campo Grande, MS, setembro/2001.

40 Mário Lago, *Bagço de Beiro Estrada*, São Paulo, Civilização Brasileira, 1977, pp. 107-8.

41 Idem, *ibidem*, p. 108.

42 Sonia Virgínia Moreira, *O Rádio no Brasil*, Rio de Janeiro, Rio Fundo Editora, 1991, p. 27.

43 Idem, *ibidem*, p. 27.

44 Idem, *ibidem*, p. 28.

nacional”, sendo ouvido em todo o “interiorzão” do país. O *Grande Jornal Falado Tupi* possuía, segundo Mario Fanucchi, que trabalhou no programa, duas características principais:

“Em primeiro lugar, havia aquela informação de interesse popular, para localização de pessoas, localização de parentes e recados urgentes para locais de difícil acesso. A outra característica era a programação voltada para a valorização do município, da pequena célula, da importância dos meios para que os municípios se desenvolvessem bastante e que o país todo ganhasse com esse tipo de coisa” (45).

Dirigido pelo jornalista Coripheu de Azevedo Marques, contava

“com as vozes dos locutores Ribeiro Filho, Alfredo Nagib, Mota Neto, Auriphebo Simões e do próprio Corifeu (sic) que, a partir das 9 horas da noite, fazia a chamada das principais manchetes a serem irradiadas, alertando os operadores das emissoras que entravam em cadeia, para a transmissão daquele noticioso. – *Atenção, senhores ouvintes, faltam (números) minutos para ‘O Grande Jornal Falado Tupi’ onde os destaques serão (lia 3 ou 4 manchetes)*” (46).

O *Repórter Esso* e o *Grande Jornal Falado Tupi* foram os primeiros, no Brasil, a mostrar preocupação quanto a uma linguagem específica para o rádio, procurando elaborar a notícia de forma a atender as características do meio radiofônico e não do jornalismo impresso. “O ‘Repórter Esso’ abrindo fronteiras, o ‘Grande Jornal Falado Tupi’ buscando todas as nossas fronteiras, levando informações, reportagens e comentários até então inacessíveis aos brasileiros de todos os rincões, começavam a definir o embrião do radiojornalismo nacional...” (47).

Muitos foram os programas importantes na história do nosso radiojornalismo. No período da manhã é preciso ressaltar o *Matutino Tupi*, também criado por Coripheu de Azevedo Marques, que foi ao

ar, pela primeira vez, a 3 de abril de 1946. Foram 10.287 edições, a última a 31 de janeiro de 1977.

“O *Matutino* chegou a ter mais de 4 milhões de ouvintes fixos no interior do País, e saiu do ar por ‘interesses comerciais favoráveis à emissora’, segundo o diretor artístico Caion Gandia. O *Matutino*, com a morte de Coripheu, perdeu a qualidade e ‘passou a viver apenas da tradição’, permitindo ser derrotado pela concorrência de outras emissoras” (48).

Foram 31 anos desbravando as manhãs para a informação, com grande audiência no interior do país, destacando a notícia de interesse popular, os recados urgentes para locais de difícil acesso e a valorização do município, da proximidade com o ouvinte.

Algumas emissoras começam a especializar-se. A Rádio Panamericana, de São Paulo, a partir de 1947, transforma-se na “Emissora dos Esportes”, conseguindo liderança de audiência e introduzindo muitas inovações nas transmissões esportivas, que contribuem para que a linguagem radiofônica evolua rapidamente, ao mesmo tempo em que dão origem a soluções técnicas extremamente criativas. É também a fase em que o radiojornalismo começa a surgir como atividade mais estruturada, com o lançamento de alguns jornais que marcaram definitivamente o gênero.

O RADIOJORNALISMO PÓS-TELEVISÃO

A forte concorrência da televisão começa a ser sentida pelo rádio a partir dos anos 50, iniciando um longo processo de busca por caminhos que lhe permitam sobreviver. O rádio enfrentou a nova realidade da segunda metade do século passado buscando alternativas. A televisão, inaugurada no Brasil em 18 de setembro de 1950, definitivamente, ocupou o primeiro plano entre os meios de comunicação, levando

45 José Coelho Sobrinho [org.], *Flagrante de uma Época*, São Paulo, ECA-USP, s/d., [mimeo.].

46 Reynaldo C. Tavares, op. cit., p. 153.

47 Walter Sampaio, op. cit., p. 22.

48 Moacyr Castro, “Sai do Ar o *Matutino Tupi*; sem Anunciar o Próprio Fim”, in *O Estado de S. Paulo*, 6/2/1977.

consigo as verbas publicitárias, os profissionais e a audiência. À noite ela passa a ser a grande estrela. O rádio procura outros espaços e descobre no período matutino o seu horário nobre. Das produções caras, com muitos contratados, o rádio chega a se tornar quase um *vitrolão* que apenas reproduz a música gravada em discos, deixando de produzir programas adequados às suas características como meio de comunicação.

Terminada a *fase de ouro*, o rádio encontra na eletrônica seu maior aliado. Uma série de inovações tecnológicas são especialmente favoráveis ao renascimento do rádio e à transmissão jornalística. Entre elas, o gravador magnético, o transistor, a frequência modulada e as unidades móveis de transmissão.

O gravador magnético começa a modificar o rádio logo após o término da guerra, tornando-se equipamento comum a partir dos anos 50. Passou a ser possível fazer montagens sonoras editando cuidadosamente os trechos escolhidos, além de reproduzir imediatamente a gravação. “As reportagens tiveram com este sistema seu melhor aliado, contribuindo para que, pouco a pouco, fosse menor a quantidade de programas ao vivo, dando à programação um caráter distinto, com maior qualidade e pureza” (49).

O uso do gravador magnético de som no rádio brasileiro surgiu no final dos anos 40 e foi se tornando habitual a partir da década de 50. “Os primeiros gravadores geralmente usados no Brasil eram da linha amadorística, ainda muito pesados, pouco portáteis e de manejo não muito prático. Só quando os gravadores de fita foram transistorizados é que se produziram aparelhos realmente portáteis e em condições de atenderem aos serviços de reportagens externas” (50).

Mas é bom salientar que, se, por um lado, o gravador magnético deu ao rádio maior agilidade, mais versatilidade, barateou custos pois programas – ou trechos – poderiam ser repetidos e melhorou a qualidade das gravações externas, por outro, permitiu também maior controle sobre o conteúdo das mensagens: passou a ser viá-

vel fragmentar as entrevistas, depoimentos, etc. e remontar os trechos selecionados, procedimento que se tornou rotineiro. Se antes era conveniente que se empregasse a síntese na emissão, na elaboração da mensagem por parte de seu autor, com o surgimento do gravador magnético tornou-se possível obter essa síntese pretendida cortando os trechos indesejados.

O transistor foi a inovação tecnológica que mais revolucionou o rádio. Apresentado ao mundo em 1947, começa a se popularizar alguns anos depois, simplificando o processo e melhorando a qualidade das transmissões radiofônicas. O aparelho receptor não precisa mais estar ligado às tomadas de eletricidade, seu tamanho fica cada vez mais reduzido e seu preço mais baixo. E o ato de ouvir torna-se individualizado. Ao mesmo tempo, o rádio ganha em mobilidade, tanto de emissão como de recepção. Os automóveis passam a dispor de receptores; os gravadores magnéticos ficam mais compactos e livres dos fios e tomadas, facilitando seu manuseio e integrando-se a todas as coberturas jornalísticas em que o rádio esteja presente. Hoje extremamente portáteis, com seus microfones embutidos, permitem captar o palco da ação sem necessidade de nenhuma infra-estrutura de apoio.

A exploração da frequência modulada (FM) a partir do início da década de 50 – no Brasil, quase vinte anos depois – permite ao rádio desenvolver um dos elementos essenciais em sua busca pela sobrevivência diante da televisão: o aspecto local. Com qualidade sonora superior ao da amplitude modulada (AM) explorada até então (basicamente, através das ondas médias – OM – e das ondas curtas – OC; posteriormente, no Brasil, também em ondas tropicais – OT), a FM tem custo de transmissão inferior, permitindo aumento considerável do número de emissoras em operação. Paralelamente, torna-se possível o emprego de unidades móveis de transmissão, valorizando sobremaneira a agilidade do rádio e suas características, como imediatismo, simultaneidade e mobilidade.

No início, ainda nos anos 60, as FMs fornecem “música ambiente” para assinan-

49 Jimmy Garcia Camargo, *op. cit.*, p. 23.

50 Mario Ferroz Sampaio, *op. cit.*, p. 157.

tes interessados em ter um *background* apropriado. Posteriormente, a partir dos anos 70, as transmissões utilizariam canais abertos, surgindo um número elevado de rádios, todas voltadas para a programação exclusivamente musical. A primeira foi a Rádio Difusora de São Paulo (FM), fato às vezes contestado uma vez que a Eldorado de São Paulo, quando foi fundada, em 1958, transmitia em ondas médias e, “por questão de prestígio usava também a FM para transmitir só música, fora da faixa comercial” (51). Em várias partes do Brasil existiram transmissões em FM ainda não devidamente divulgadas uma vez que a história do rádio brasileiro continua mal contada, resumindo-se ao Rio de Janeiro e a uma ou outra capital, sem levar em conta detalhes do restante do país.

Amparado pela eletrônica, o rádio via nascer um novo caminho: a especialização das emissoras e a segmentação de públicos. Essas tendências já se manifestavam nos EUA desde o início da década de 60. No Brasil, é nos anos 80 que ela se impõe, principalmente nos grandes centros urbanos.

“Uma vez que as empresas radiofônicas começaram a encarar o fato de que a televisão lhes havia usurpado o lugar como distribuidoras de entretenimento geral para as massas, começaram a experimentar novos formatos e descobriram que, em conjunto, poderiam atrair fragmentos de seu público anterior, formulando fortes chamamentos a frações determinadas da população” (52).

Surge a programação baseada no tripé *música-esportes-notícias*. Paralelamente, diferentes experiências de uso do rádio como meio democrático também ganharam espaços: livres, piratas, comunitárias.

Com a segmentação do mercado e as emissoras especializando-se em diferentes tipos de programação, surge a figura do disc-jóquei e o desenvolvimento de programações de interesse limitado a determinadas faixas de público. Em algumas emissoras a especialização foi tão radical que os programas de curta ou média dura-

ção (meia hora, uma hora) foram praticamente abolidos, havendo quase que um só programa durante as 24 horas do dia, dirigido rigorosamente a um só segmento do público. No Brasil, a especialização chegou a partir de meados dos anos 70, ganhando força alguns anos depois. Música, jornalismo, prestação de serviços, esportes foram as linhas básicas adotadas, sempre de olho no público-alvo pretendido, visando a melhor exploração das potencialidades comerciais do meio.

Gêneros e formatos diferenciados foram sendo experimentados. Entre as várias especializações, no jornalismo surgiram as rádios *all news*, que apresentam apenas notícias, e as *talk & news*, em que o espectro de formatos jornalísticos é mais amplo englobando notícias, entrevistas, comentários etc. Na prática, os modelos teóricos não se apresentam em suas formas puras, mesclando-se em diferentes composições: *news*, *talk*, *all news*, *all talk* e outras mais que possam resultar da criatividade do *jeitinho brasileiro*. Essas propostas ganham espaço a partir dos anos 90 apesar de terem surgido no rádio norte-americano, geralmente em emissoras FM, no início dos anos 60.

A primeira emissora *all news* de que se tem conhecimento é a XTRA, de Tijuana, no México (mas que transmitia da Califórnia do Sul), pertencente a Gordon McLendon. Em 1961, McLendon, que também foi um dos pioneiros no uso do *rock* 24 horas por dia como especialização, transformou a XTRA em *all news*. Três anos mais tarde, outra emissora de sua propriedade, a WNUS, de Chicago, adotava a mesma programação especializada em notícias. Em abril de 1965, a WINS, de Nova York, muda, repentinamente, de rádio especializada em *rock* para *all news*. Após despedir todos os seus disc-jóqueis “contratou 27 jornalistas especializados em rádio e passou a transmitir notícias 24 horas por dia” (53).

Presença constante no rádio desde sempre, é nessa fase que o jornalismo é regulamentado, tornando-se obrigatório na programação. O Código Brasileiro de Telecomunicações, instituído pela Lei n. 4.117, de 27 de agosto de 1962, determina, em seu

51 “A Rádio dos Ricos”, in *Veja*, 9/12/1970, pp.84-5.

52 William H. Honan, “El Nuevo Sonido de la Radio”, in Lluís Bassets (ed.), *De las Ondas Rojas a las Radios Libres*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981, pp. 97-113.

53 *Idem*, *ibidem*, pp. 102-4.

Capítulo V, art. 38, letra h: “As emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua finalidade, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para a transmissão de serviço noticioso”.

O rádio foi mudando seu perfil para enfrentar os novos tempos e o jornalismo não poderia ficar de fora. Uma inovação de programação noticiosa foi lançada pela Rádio Bandeirantes, em 1955, mostrando-se revolucionária e influenciando a programação das outras emissoras. “A Bandeirantes de São Paulo fez-se pioneira no sistema intensivo de noticiário [...] em que as notícias com um minuto de duração entravam a cada quinze minutos e, nas horas cheias, em boletins de três minutos” (54).

O crítico Walter Silva, o “Pica-pau”, esmiúça, em depoimento, a proposta da Bandeirantes.

“Em 1955, [...] Oswaldo Moles e um astrólogo chamado Professor Bascaram [sic] resolveram mudar todo o sistema de irradiação de textos daquela emissora, imediatamente apoiados por Edson Leite. [...] Constatava do sistema [...] eliminar os textos lidos por locutores comerciais de intervalo em intervalo. Segundo o plano, eles seriam interpretados por radioatores e irradiados apenas de meia em meia hora [...]. Foi um sucesso tão grande que, meses depois, muitos faziam fila para anunciar dentro do sistema adotado pela emissora. Novos programas surgiram. [...] Henrique Lobo cuidava da direção artística e foi implantando novos programas que, mais tarde, junto com a programação esportiva, dominavam a preferência nacional, derrubando o prestígio de mais de vinte anos da ‘Rádio Nacional’” (55).

Trabalhando desde 1953 na emissora, Walter Sampaio participou do processo e conta um pouco dos bastidores dessa história:

“A Rádio Bandeirantes de São Paulo [...] vai ser realmente a mais popular emissora paulista quando implanta um sistema absolutamente revolucionário no rádio brasi-

leiro. Esse sistema, o RB-55, é um mistério na sua origem, porque foi implantado por um cidadão que se intitulava, na época, psicólogo de massas. O nome dele era Carlos Pedregal, não se sabe bem se ele era argentino, se era espanhol ou se era de um outro país sul-americano, ou ibero-americano. Ele se apresentava como Professor Bascaran. Não sei que fim levou essa figura, mas era um homem extremamente criativo, e conseguiu convencer a direção da Bandeirantes a fazer uma revolução na sua programação” (56).

A tradição jornalística mantém-se na Bandeirantes e ao longo de sua história destacou-se por alguns pioneirismos. Em 1950 foi a primeira emissora brasileira a transmitir ininterruptamente, 24 horas, façanha cujo *slogan* enfatizava: “Abrimos a Bandeirantes e jogamos a chave fora”; em 1955, no já citado Sistema RB-55, os intervalos comerciais concentravam-se em três minutos, numa época em que as emissoras levavam ao ar intermináveis *reclames*. A formação da Cadeia Verde-Amarela Norte-Sul do Brasil, para a transmissão da Copa do Mundo da Suécia em 1958, integrada por 400 emissoras em todo o Brasil, foi outro marco do rádio e, segundo a empresa, na ocasião “registraram-se os maiores índices de audiência em São Paulo que uma emissora jamais alcançou”: mais de 90%. Em 1962, é a vez da primeira experiência de geração simultânea de programa – o jornalístico *Primeira Hora* –, entre São Paulo e Rio de Janeiro. O Sistema BandSat AM, pioneira rede de rádio via satélite do Brasil, iniciou suas operações em 1989 e, dez anos depois, foi a primeira emissora brasileira a internacionalizar sua programação pela Internet, através da Rádio Alfa FM de Paris (57).

O jornalismo da Bandeirantes AM detém alguns recordes históricos. *O Pulo do Gato*, com seus sete fôlegos, está *miando* e se renovando desde 2 de abril de 1973, sempre sob a apresentação de José Paulo de Andrade: é campeão mundial em permanência no ar, no mesmo horário, mesmo prefixo e mesmo apresentador. É também

54 Walter Sampaio, op. cit., p. 22.

55 Cláudio Mello e Souza, op. cit., pp. 230-1.

56 Walter Sampaio, entrevista em 12/5/1998.

57 Dados disponíveis no site <http://www.radiobandeirantes.com.br/historia/index.asp> (acessado em 16/11/2002).

pioneiro em inaugurar o horário das 6h para o jornalismo no rádio brasileiro.

Outro orgulho: fazer jornalismo de opinião, não apenas de informação. O *Jornal Bandeirantes Gente*, no ar desde 1978, é exemplo dessa tendência, assim como seu antecessor, *O Trabuço*, criação e apresentação de Vicente Leporace. O *Jornal Primeira Hora* é o mais antigo da emissora, estando no ar desde 1962. Apesar dos muitos pioneirismos, recordes e experimentações, a *Bandeirantes* é umas das emissoras menos estudadas do rádio brasileiro.

No final da década de 50, outra experiência dentro da estrutura que estava sendo sedimentada no radiojornalismo marca o início de modificações profundas nos jornais falados quando a Rádio Continental do Rio de Janeiro torna-se a primeira emissora brasileira especializada em reportagens externas, uma criação de Carlos Palut.

“Operadores e rádio-repórteres (sic) saíam juntos para as tarefas, e a primeira providência era a instalação de microfones nos locais onde se realizariam as solenidades. Os telefones tinham de ser matados (expressão que significa bloquear os aparelhos de telefone, cujas linhas são utilizadas nas transmissões diretas). Como naquele tempo os aparelhos de gravação eram muito pesados, precisavam ser levados por vários funcionários. Muito trabalho tinha de ser gravado. Carlos Palut levantava os assuntos, realizava as gravações e posteriormente eles eram levados ao ar, no *Jornal de Reportagem*” (58).

No Brasil, o *serviço de utilidade pública – ou prestação de serviços* – foi introduzido pelo jornalista Reinaldo Jardim na Rádio Jornal do Brasil AM, do Rio de Janeiro, em 1959, com o objetivo de restabelecer o diálogo com os ouvintes. Atualmente, este é um tipo de programa adotado por emissoras em todo o país constituindo importante fonte de informação e participação para os ouvintes. Para Mario Fanucchi, “no seu esforço de sobrevivência, o rádio encontrou no jornalismo um apoio maior para desenvolver um trabalho de prestação

de serviços, de informações sobre todos os setores” (59). Inicialmente, o *serviço de utilidade pública* surgiu nas rádios divulgando notas de *achados & perdidos*. Aos poucos, foi se ampliando, chegando a criar setores exclusivos dentro das emissoras.

A Rádio Jornal do Brasil também foi a primeira emissora a adotar o sistema *all news* entre nós. A novidade foi introduzida em maio de 1980, procurando criar um novo hábito na audiência: ouvir notícias sucessivas a maior parte do dia. “Seis anos depois, a cúpula administrativa e redacional da Rádio chegou à conclusão de que esse não era o sistema ideal para a manutenção de uma emissora como a *Jornal do Brasil AM*, com um público cativo, que durante mais de vinte anos se acostumara à programação solidamente implantada: música de qualidade e informação correta” (60).

Nos seis anos que durou a experiência, a chefia do departamento de jornalismo foi mudada seis vezes. Acima de tudo, parece ter faltado à JB o investimento indispensável, tanto em equipamentos quanto em mão-de-obra especializada, orientado por uma estratégia empresarial e filosofia de trabalho definidas.

Em São Paulo, a Rádio Panamericana, a Jovem Pan AM, tem no jornalismo a espinha dorsal de sua programação desde o final da década de 60, mas nunca se posicionou como uma emissora *all news*. O objetivo era dar ênfase à programação *mais falada*, que buscava reencontrar o diálogo com o público, surgindo programas como o *Show da Manhã*, em que o locutor Kalil Filho montou uma verdadeira rede de troca de informações, que iam desde receitas culinárias a fontes de pesquisa para trabalhos escolares. Nessa época, a Jovem Pan instalou um serviço particular de meteorologia, além de dar destaque às condições do trânsito, das estradas, ofertas de emprego, reclamações do público, etc. A partir de 1967 cria uma equipe de jornalismo bem estruturada que muda a imagem da emissora, de esportiva para jornalística e de prestação de serviços, sem que o esporte deixe de ter espaço na programação. A reportagem de rua foi intensificada e a informação

58 Mauro De Felice, citado por Sonia Virgínia Moreira, op. cit., p. 30.

59 José Coelho Sobrinho [org.], op. cit.

60 Sonia Virgínia Moreira, “Jornalismo na Rádio Jornal do Brasil AM”, in Gisela Svetlana Otriviano [org.], *Radiojornalismo no Brasil – Dez Estudos Regionais*, São Paulo, Com-Arte, 1987, pp. 19-43.

passa a estar presente não mais em horários fixos mas no momento em que o fato acontece, a qualquer hora do dia ou da noite. O *Jornal da Manhã* foi líder na integração do território via rede de emissoras de vários estados. E o *repita!*, toda vez em que era dada a hora certa, criação do locutor Antônio Alexandre (e muito usado pelo apresentador Wilson Fittipaldi, o “Velho Barão”), incorporou-se ao rádio, sendo um dos jargões mais conhecidos. Também não podemos esquecer a especialização territorial uma vez que a Pan deixava bem clara sua preferência pela área nobre dos Jardins, região que concentra uma população com alto poder aquisitivo na cidade de São Paulo, como público-alvo.

Fora do eixo São Paulo-Rio, temos a Rádio Gaúcha, AM, de Porto Alegre que, desde o final dos anos 50, tem no jornalismo sua característica principal, com noticiários e comentários durante a programação. Fundada em 8 de fevereiro de 1927, a Rádio Gaúcha foi vendida em 19 de novembro de 1957 ao grupo que deu origem ao que se constitui hoje uma das maiores redes de comunicação no Brasil: a Rede Brasil Sul – RBS, que conta com emissoras em vários estados.

Se na batalha pela sobrevivência que o rádio enfrentou a partir dos anos 50 o radiojornalismo foi importante, no Brasil poucas emissoras utilizaram como arma a estratégia da programação jornalística. Na grande maioria, o jornalismo continua sendo tabu. Exige investimentos, responsabilidade, persistência; em contrapartida, o retorno vem na forma de audiência, prestígio e lucro.

NEWS, ALL NEWS, TALK & NEWS... É NOTÍCIA NA REDE!

Algumas tendências se delinearam. Às vezes meras reinterpretações do rádio de sempre; outras, possibilidades que surgiram não apenas com a evolução tecnológica mas também com o momento social, com

as expectativas e ritmos da vida, com a inter-relação entre os meios de comunicação e seus diferentes suportes. E isso afeta o jornalismo e os jornalistas que estão no rádio.

Transmitindo por satélite, a formação de redes nacionais de rádio ágeis e com boa qualidade sonora é favorecida. Ao contrário das cadeias radiofônicas em que a emissora líder comandava e todas as demais, muitas vezes centenas, apenas retransmitiam sem nenhuma participação no conteúdo, a rede pressupõe a produção em distintas camadas: nacional, regional, local. O jornalismo é valorizado se receber a atenção necessária. O acesso à tecnologia iguala as emissoras e seus produtos: o grande diferencial será a qualidade dos profissionais e sua criatividade artesanal.

Experiências de rádio por satélite estão em andamento, principalmente nos EUA. Grandes empresas automobilísticas, como GM, Ford, Volkswagen, Mercedes Benz, Jaguar, etc., têm fechado acordos com as principais empresas de rádio por satélite – a XM e a Sirius – para oferecer o Digital Satellite Radio (DSR) nos modelos das marcas. Por meio de assinatura, o receptor terá à disposição grande número de emissoras altamente segmentadas cobrindo todo o território. A indústria automobilística também demonstrou interesse na produção de programação, o que representa um dos indicativos de que os investimentos na exploração da radiodifusão poderão ter origens em diferentes setores da economia.

O rádio digital permite uma hipersegmentação com produções altamente direcionadas para cada público-alvo. “As vantagens serão a melhora na qualidade sonora, através de uma recepção livre de interferência, além de serviços de dados adicionais ao áudio, sem fio e maior utilização da banda” (61), explica Ronald Siqueira Barbosa, coordenador do Grupo SET/Abert (Associação Brasileira de Rádio e Televisão) de Rádio Digital. Por enquanto, persistem dúvidas e problemas. Quando o processo de digitalização estiver implantado, o rádio vai deixar de ser somente som para ser áudio, imagem e dados.

“A grande contribuição que o rádio di-

61 “Este Jovem Senhor, o Rádio”, in *Portal Imprensa* (<http://www.uol.com.br/imprensa>)

gital vai oferecer para o jornalismo vai ser a oportunidade de transmitir notícias com a qualidade de um CD”, segundo o presidente da Aesp (Associação Paulista das Emissoras de Rádio e Televisão) José Inácio Genari Pizani. “O padrão AM vai ser superior ao FM de hoje”, explica Paulo Machado de Carvalho Neto, presidente da Abert, “o que vai transformar as emissoras de jornalismo tradicionais em potenciais competidoras no mercado” (62). Na Europa, o projeto Eureka-147, via Digital Audio Broadcasting (DAB), está em operação experimental desde os anos 80.

Para o jornalista, a convergência multimídia impõe-se como um sistema de trabalho à medida que o digital se estabelece, alterando a própria formatação da notícia em rádio.

“Nos modelos já disponíveis de receptores de rádio digital, há um visor em que aparecem transcritas informações adicionais que não estão no áudio das matérias ou dos programas que vão ao ar, assim como fotografias e mesmo imagens em movimento. O jornalista não vai ser um produtor apenas de informação sonora. Vai formatar textos e imagens. E o ouvinte poderá ter informação mais completa” (63).

Na Internet o rádio tem suas particularidades. Na transmissão comum, se o ouvinte perde a atenção, não pode voltar a notícia ou a música para ouvir novamente, característica da instantaneidade, ou seja, a simultaneidade na recepção. Na Web, mesmo nas transmissões ao vivo, os *sites* podem disponibilizar os arquivos de áudio para que os ouvintes possam escutá-los posteriormente, *on demand*. As rádios virtuais são especialmente produzidas para a Internet; mas emissoras convencionais a utilizam como suporte para suas transmissões normais. A presença do rádio na WWW, por enquanto, é tão diversificada quanto a própria Internet. Tudo pode ser encontrado, de emissoras altamente especializadas a meras caixas de música, para muitos gostos.

Tendência já acentuada é a mudança do jornalismo das emissoras AM para as FM,

fenômeno presente em outros países há quase meio século. Contingências históricas motivadas por interesses econômicos forçaram a transmissão somente de música ambiente em seu início. O rádio FM tem qualidade sonora mais sofisticada e, portanto, condições de reproduzir melhor qualquer som, seja música ou fala. Em muitos países, o processo já se inverteu: a AM apenas reproduz a programação produzida para a FM. E, com a tecnologia das telecomunicações, um celular de tamanho mínimo permite cumprir outra característica tão cara ao rádio: o imediatismo, ou seja, a simultaneidade na emissão.

“O rádio FM tem hoje uma ‘cara’ diferente do AM por circunstâncias. O FM nasceu num lugar que já tinha uma AM pois ninguém vai fazer rádio com as mesmas características. A alegação era a seguinte: melhor som, melhor estereofonia então ‘vamos tocar música, rádio FM é música, é rádio para música’. E o AM fica para o resto. E, assim, não há concorrência entre duas emissoras da mesma empresa. Esse é um dos motivos, talvez o principal. Na minha concepção, rádio é rádio de qualquer jeito, pode fazer qualquer coisa. Por exemplo, a CBN hoje está fazendo radiojornalismo na FM no mesmo tom que faz na AM. É possível fazer rádio sem estar caracterizado pelo meio, pela forma de transmissão” (64).

All news é outra das facetas muito almejadas pelo radiojornalismo. Diversas emissoras têm programação jornalística com pretensão de serem *news*, de preferência *all news*. Com perfil jornalístico, algumas operam em rede, outras são locais. A informação está presente durante todo o dia e a música, via de regra, surge como informação complementar, não mais como peça de resistência. Mas essas emissoras, em sua maioria, mesmo se pretendendo *news*, são *talk*, com programação predominantemente comandada por âncoras – antes conhecidos como apresentadores – encarregados de entremear as notícias com muita torrente verbal.

62 Idem, *ibidem*.

63 Idem, *ibidem*.

64 Mario Fanucchi, entrevista em 25/5/1998.

“CBN – a Rádio que toca notícia. Em formato *all news*, a CBN traz a cobertura dos principais fatos do país e do exterior. Caracterizada por ser uma emissora plural, dá espaço para as diversas vozes da sociedade, na busca constante da isenção e credibilidade.” Este é o conceito que a CBN – Central Brasileira de Notícias divulga, informando que o “investimento em produção de notícias se transformou em prioridade para o Sistema Globo de Rádio [...] nos moldes das melhores agências de notícias”; a grade de programação foi elaborada para “reforçar o conceito de rede nacional da emissora, ampliar o número de afiliadas e posicionar o meio rádio no mercado publicitário”. Ainda segundo a empresa, “a CBN é hoje a maior rede de emissoras *all news*, que transmite via satélite 24 horas de jornalismo”. Criada em 1º de outubro de 1991, procura estabelecer-se nas principais cidades. “Com mais de 200 jornalistas pelo país, a rádio que toca notícia focaliza os principais assuntos nacionais e internacionais, com um estilo de programação próprio e exclusivo” (65). Em 2002, a rede estava composta por 23 emissoras, sendo cinco próprias (São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte e Brasília) e as demais afiliadas.

A idéia de colocar em prática uma programação jornalística 24 horas por dia partiu do vice-presidente do Sistema Globo de Rádio, José Roberto Marinho, que, em viagem aos EUA, ficou impressionado com o grande número de emissoras fundamentadas na informação, interessando-se também pelo movimento das rádios locais que ocorreu na Espanha, principalmente na Catalunha. No processo de implantação do projeto, buscando garantir presença nos centros nevrálgicos da vida nacional, a CBN viu-se forçada a transmitir por FM nas praças em que não possuía uma AM. O resultado mostrou-se promissor. E o *jeitinho* não deixou de colaborar: em São Paulo, o Sistema Globo de Rádio amargava uma FM cujos destinos eram incertos pois não encontrava um nicho de atuação. A Rádio X (sim, este o nome fantasia decidido após um “concurso” com a participação do pú-

blico) passou a retransmitir a programação da CBN (ex-Excelsior), para “ocupar o canal”, a baixo custo.

Heródoto Barbeiro, gerente de Jornalismo/SP, âncora do principal jornal da rede e figura decisiva na elaboração e implantação do projeto, defende a segmentação e a definição clara do público-alvo pretendido para que seja produzido um jornalismo de qualidade e credibilidade. A consequência, garante, será audiência e retorno publicitário. Integrante do Sistema Globo de Rádio, a rede CBN ocupa um espaço bem definido dentro do grupo: explora o filão jornalístico. Enquanto isso, as outras emissoras, denominadas Globo, são nitidamente populares.

Trabalhando com informações locais na prestação de serviços (trânsito, enchentes, acidentes), não importa que a emissora tenha um grande alcance territorial se, como no caso de muitas AMs, elas apresentam problemas de recepção na cidade em que estão instaladas. Programação local transmitida para outras cidades deixa de ter sentido. Com emissoras FM, de alcance local e boa qualidade sonora, é possível atingir o público-alvo com muito mais eficiência e até desdobrar a transmissão, dependendo do momento. Se uma cidade tem problemas locais, a programação da rede pode permanecer inalterada e a emissora FM investir na prestação de serviços enquanto se fizer necessário. O mesmo acontece quando há mais de um evento esportivo a ser transmitido no mesmo horário: cada faixa transmite um deles e as informações são trocadas entre elas. A Bandeirantes AM de São Paulo adotou a mesma estratégia no final dos anos 90, através de um acordo operacional com a Rádio Vip FM (emissora do litoral paulista), que passou a retransmitir a programação de perfil jornalístico podendo, eventualmente, duplicar as transmissões dependendo do assunto ou dando destaque para a cobertura da temporada de férias no litoral. No caso, importante frisar que a emissora FM da Rede Bandeirantes, a Band FM, continua independente, com programação exclusiva já bastante sedimentada.

O forte da CBN é cobrir o principal eixo político-econômico fazendo a triangulação

65 CBN – a Rádio que Toca Notícia, <http://radioclick.globo.com/cbn/insti/historia.asp> (acessada em 3/12/2002).

Rio de Janeiro-Brasília-São Paulo, operando em rede boa parte do tempo. A cabeça de rede, do ponto de vista empresarial, é o Rio de Janeiro mas o projeto está estruturado em São Paulo, praça que tem os melhores resultados comerciais.

Além da produção própria, a CBN abriu a possibilidade de terceirização em toda a programação, seja de programas inteiros, inserção de programetes ou da participação de comentaristas, analistas, etc., que entram várias vezes ao dia, sempre patrocinados, podendo inclusive interagir com o âncora que estiver no ar.

“Levar aos ouvintes cerca de 1.000 informações por dia, em forma de nota, boletim, reportagem, comentários, programas especiais, institucionais, entre outros, significar ao cidadão o que ele quer e precisa. Respeitar o ouvinte, consultando-o quando de assuntos polêmicos, cobrar postura e ação das autoridades competentes, são posturas percebidas diariamente na CBN e fazem com que a comunidade dê o retorno esperado, garantindo audiência” (66).

A CBN é reconhecida no meio como o embrião de uma estratégia comercial que movimentou o setor, uma vez que “renasceu comercialmente” ao jogar notícias 24 horas no ar, incluindo a FM. “Os grandes anunciantes do dial estão com o jornalismo, tradicional filão das AMs. E querem a qualidade da transmissão e o público jovem/consumidor das FM já que, na AM, a audiência registra queda e os ouvintes estão envelhecendo.” O resultado foi a “inspiração para a Bandeirantes, Jovem Pan e Eldorado, que passaram a transmitir seus noticiários da AM nas manhãs da FM. Além de economizar em equipe – já que o mesmo material é usado pelas duas frequências –, aumentaram a audiência e o faturamento das FM” (67).

Jovem Pan SAT é a rede da Jovem Pan AM, de São Paulo, que retransmite uma parte do *Jornal da Manhã* para 95 emissoras afiliadas, com noticiário sobre os acontecimentos do Brasil e do mundo, além da participação de repórteres e entrevistados

da área política, econômica e social do país. Em cinco edições diárias, *Hora da Verdade* é um compacto de 10 minutos dividido em dois blocos de cinco minutos, abordando os principais acontecimentos do momento e da hora anterior, é outro produto que entra em rede (68).

A Rádio 89 FM – “A Rádio Rock” – de São Paulo mescla *rock* com informações musicais e de trânsito no programa *Giro 89*, alcançando a liderança entre as FM, no horário das 18h às 20h. Respalhada por decisões judiciais, a 89 não transmite *A Voz do Brasil* sob a justificativa de informar e prestar serviço. O *Giro 89* manteve a linguagem básica do público-alvo da emissora e, devido ao sucesso, lançou também uma edição matutina.

Segmentação é outro conceito mal aproveitado. De maneira geral, as emissoras procuram atingir os mesmos públicos-alvos: estão todas segmentando para a mesma audiência, sem buscar nichos diferenciados. São emissoras produzindo clones *ad infinitum* de programas que acreditam bem sucedidos, sem preocupação com as características específicas da região e da emissora.

A tecnologia tem permitido que o rádio e, especialmente, o jornalismo possam desempenhar suas funções de forma cada vez mais aprimorada. Um exemplo é a telefonia celular, que fez com que o rádio ganhasse ainda mais agilidade, potencializando seu caráter imediatista: é possível transmitir as mensagens sem grandes aparatos. A Rádio Eldorado de São Paulo tem dado destaque ao seu *ouvinte-repórter* (instituído em 1993), incentivando-o a ligar para a emissora passando informações, especialmente pelo celular. A Bandeirantes tem sistema semelhante, utilizando o *repórter da cidade* e o *repórter das estradas*. Com isso, conseguem cobertura bastante ampla do trânsito e excelente prestação de serviços em momentos dramáticos como acidentes ou enchentes. Imobilizado no trânsito congestionado, o ouvinte fica motivado a participar, sentindo-se importante como fonte, uma vez que sua emissora predileta está lhe dando a oportunidade de in-

66 Nivaldo Marangoni, “Programação Jornalística – Vinte e Quatro Horas por Dia: o Pioneirismo da CBN – Central Brasileira de Notícias”, in *XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, GT Rádio, Rio de Janeiro, RJ, 1999. Em: <http://www.intercom.org.br/papers/index6.html> [acessado em 3/12/2002].

67 Laura Mattos, “Em Tempo de Crise na AM, Marcelo Tas Leva mais Notícias à FM”, in *Falhas Online*, 30/10/2002 (<http://www1.uol.com.br/ilustrada/ult90u28407.shtml>).

68 Em: site da Jovem Pan AM (<http://jovempan.uol.com.br/jpanew/sobre/programacao.php>).

terferir diretamente na produção e não apenas receber a programação já pronta. Esta possibilidade tende a crescer cada vez mais. Mas os limites são marcantes: as emissoras não costumam permitir que o ouvinte se expresse sobre assuntos gerais, ao vivo.

Não temos ainda um *ouvinte-falante* exercendo sua cidadania no sentido amplo. Um recurso é incentivar o ouvinte a deixar sua manifestação gravada em uma secretária eletrônica, para que seja selecionada e, eventualmente, editada antes de ir ao ar. Ou ainda, participações por *fax* ou *e-mail* que não apenas excluem os que não têm acesso a essas tecnologias, como permitem a leitura “resumida” por parte do locutor, nem sempre permitindo a plena emissão do pensamento. Mas toda a tecnologia de celulares de última geração, de alcance mundial, não servirá nem para produtores, nem para a participação dos ouvintes, se faltar energia elétrica e as baterias não puderem ser recarregadas. Procurando sanar esse problema básico, recursos muito antigos estão surgindo como salvadores da pátria: a velha e boa manivela, a energia solar e por aí afora...

Aos poucos, a reportagem parece estar voltando ao jornalismo radiofônico depois de quase desaparecer: os pretensos repórteres mal conseguiam emitir boletins, geralmente patrocinados, de assuntos que envolviam a prestação de serviços. Nos últimos tempos, algumas emissoras, como a Eldorado e a Bandeirantes, produzem reportagens “em capítulos” em que o assunto é dividido em partes, levadas ao ar uma por dia, podendo ser repetida, em edição integral, no final de semana. A reportagem de longa duração não mais está presente no rádio. Esses aspectos todos estão muito relacionados com a retomada da vida democrática: sob censura, o jornalismo ao vivo não apenas perdeu espaço mas deixou de ter profissionais que soubessem exercê-lo.

A sustentação econômica do jornalismo no rádio merece atenção especial.

“Há um consenso entre a maioria dos jornalistas de que não se pode misturar negócios comerciais das empresas de comuni-

cação com a linha editorial. Jornalistas não são contatos comerciais, nem gerenciadores de publicidade, e não devem se envolver na intermediação de verbas, nem como pessoas físicas, nem como jurídicas. Quem viabiliza a sustentação econômica de um programa jornalístico é o departamento comercial e não o de jornalismo. Os veículos de comunicação não sobrevivem sem faturamento econômico, pois são empresas que têm como finalidade última o lucro. Portanto, o jornalismo se faz no bojo de um determinado *business*. E um deles é o rádio comercial. É neste quadro de competição que sobrevive o *radio-business* no Brasil. Porque sem *business* não há programação, nem *talk show*, nem *all news*. Em suma, sem negócio não há jornalismo de rádio” (69).

A mistura entre jornalismo e publicidade tem uma longa história e existia já nos primeiros anos do rádio. Depoimentos de pioneiros deixam claro que a preocupação era não apenas cobrir a matéria para a qual estava pautado (ou “encontrasse pelo caminho”) mas também angariar anúncios, ou seja, o faturamento do veículo de comunicação e, principalmente, a “comissão” que garantia a própria sobrevivência uma vez que “pagar salário” não era norma no mercado. José Carlos de Moraes, o celebre repórter *Tico-Tico*, conta como, ainda nos anos 30, se fazia o recrutamento de jornalistas.

“Freitas Nobre e eu queríamos arrumar trabalho na Rádio Educadora, hoje Gazeta. A gente queria fazer a Hora da Ave Maria. O gerente aceitou, mas disse que a gente ia trabalhar de graça... Como, trabalhar sem ganhar? ‘Isso é comum’, diz o homem. ‘Vocês começam na Hora da Ave Maria, saem arranjando anúncio. Quando tiverem uma boa carteira, a rádio dá uma comissão pra vocês...’” (70).

Vários outros aspectos poderiam ser lembrados, mas por ora basta. A intenção foi tão-somente instigar a curiosidade para fatos importantes da história do radiojornalismo brasileiro e incentivar pesquisa-

69 Heródoto Barbeiro, “Business e Radicjornalismo”, in *Portal Imprensa* (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat0507b.htm>).

70 José Hamilton Ribeiro, *Jornalistas 1937-1997 – História da Imprensa de São Paulo Vista pelos que Batalham Loudas (Terminais), Câmeras e Microfones*, São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, 1998, p. 32.

dores para que essa história seja conhecida de forma mais completa, em suas diferentes facetas regionais. As possibilidades tecnológicas do momento permitem vislumbrar um rádio moderno, ágil, simultâneo aos acontecimentos, próximo do ouvinte. É um jornalismo que acompanhe essas possibilidades, contanto que reaprenda a dominar a linguagem radiofônica que vai muito além do blabláblá improvisado. É uma mistura bem dosada, equilibrada para cada situação, entre fala, música, efeitos sonoros e... silêncio.

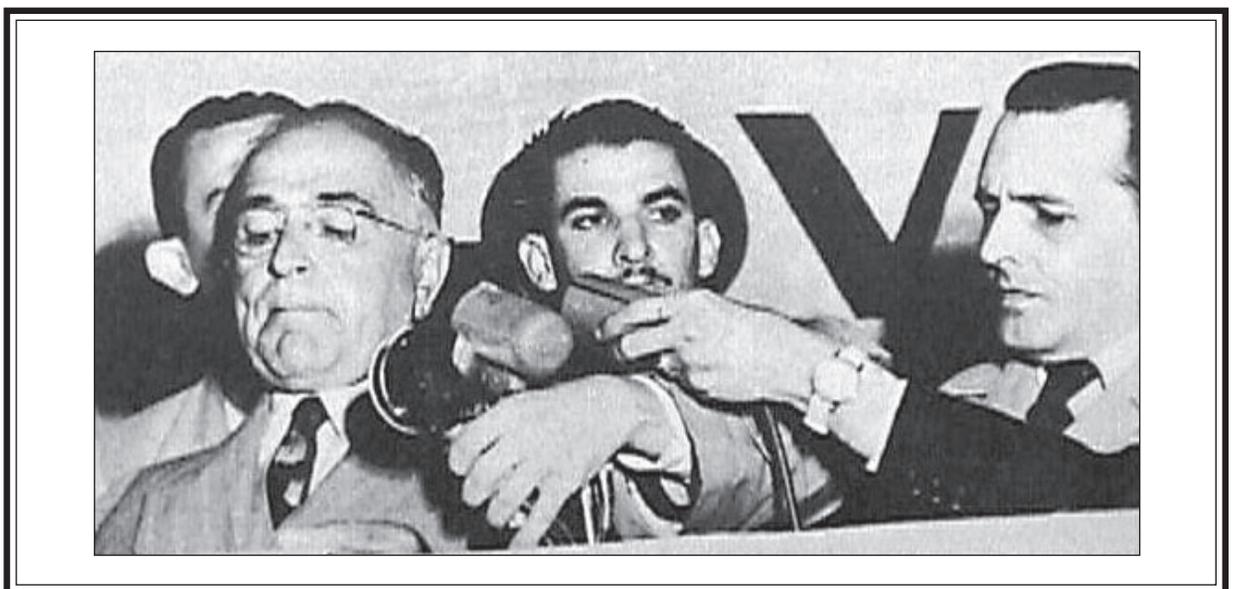
Interatividade é o que o rádio, finalmente, promete; ao destinatário caberá também o papel de emissor, estabelecendo um fluxo de informação com duas mãos de direção: a tecnologia forçando o diálogo real entre emissor e receptor.

“O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, constituiria um fantástico sistema de canalização, se fosse capaz, não apenas de *emitir*, mas também de *receber*. O ouvinte não deveria apenas *ouvir*, mas também *falar*: não isolar-se, mas ficar em comunicação com o rádio. A radiodifusão deveria afastar-se das fontes oficiais de abastecimento e transformar os ouvintes nos grandes abastecedores” (Bertolt Brecht).

RADIOJORNALISMO NO BRASIL: FRAGMENTOS DE HISTÓRIA



Em 1937, Getúlio Vargas anuncia ao microfone do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) a criação do Estado Novo



Já na campanha para retornar ao governo em 1950, o ex-ditador discursa diante dos microfones, sob as vistas de Luiz Carlos Prestes, líder comunista que o apoiava na ocasião