

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E INFORMAÇÃO**

**O RÁDIO COMO ESPAÇO DE VISIBILIDADE POLÍTICA
(Governo da Frente Popular em Porto Alegre 1989/1990)**

Tese de Doutorado

Sandra de Fátima Batista de Deus

Porto Alegre

2005

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E INFORMAÇÃO**

**O RÁDIO COMO ESPAÇO DE VISIBILIDADE POLÍTICA
(Governo da Frente Popular em Porto Alegre 1989/1990)**

Tese de Doutorado

Sandra de Fátima Batista de Deus

**Tese de Doutorado apresentada como requisito
parcial para a obtenção do título de Doutora em
Comunicação e Informação**

Orientadora:

Prof^ª. Dr^ª. Maria Helena Weber

Porto Alegre

2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E INFORMAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Tese **O RÁDIO COMO ESPAÇO DE VISIBILIDADE POLÍTICA (Governo da Frente Popular em Porto Alegre 1989/1990)**, elaborada por Sandra de Fátima Batista de Deus, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Doutora em Comunicação e Informação.

Comissão Examinadora:

Profª Drª Doris Fagundes Haussen

Profª Drª. Ilza Maria Tourinho Girardi

Profª Drª Maria Céres Pimenta Spinola Castro

Prof. Dr. Paulo Gilberto Vizentini

Para

IBANES PEREIRA DE DEUS, meu pai

**que me ensinou a ser justa, solidária e persistente,
me mostrou a importância da liberdade de pensar, da
paixão pela vida, da indignação frente à miséria humana
e da militância política.**

Agradecimentos

A pesquisa não é uma realização individual, apesar da solidão de muitas horas, dos afastamentos diários e dos minutos roubados da família, dos amigos e dos alunos. É produto de muitas idéias, conselhos, críticas, brigas e cuidados. Muitos merecem o meu agradecimento. Alguns pelas razões do coração, outros pela razão da razão e todos pelas diferentes razões da vida:

Maria Helena Weber, minha querida orientadora que assumiu um problema de pesquisa e acabou abraçando uma paixão política;

Raíssa de Deus Genro, filha querida, minha melhor produção, que passou sua adolescência ouvindo falar de rádio, política e diferentes teses;

Adão Lopes, companheiro querido que arcou com a vida doméstica para que eu realizasse leituras e fizesse as “minhas coisas”;

Mano Zeka que esperava pela conclusão do trabalho para que nossos encontros possam ser ainda mais freqüentes e nossas festas mais prolongadas;

Margane Hickmann, amiga-irmã, que me acompanha em jornadas gloriosas e outras nem tanto sem nunca perder a coragem;

Alunos e ex-alunos, meus orientandos em trabalhos de conclusão de curso de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda que nos últimos quatro anos aceitaram uma professora pela metade;

Jornalista Yara Baungarten Bueno, competente ex-bolsista de Iniciação Científica que foi a primeira a entrar nos arquivos da Prefeitura para copiar as gravações;

Jornalistas colegas da Rádio da Universidade André Grassi, Claudia Soares, Rejane Salvi e Renan Rodrigues com quem problematizei os valores-notícia e o próprio exercício da profissão de jornalista;

Jornalista Marco Aurélio Benites, com quem aprendi a montar um banco de dados, fazer gráficos e foi salvador em todas as muitas vezes que o computador teve problemas temperamentais;

Jornalista professor Rubens Weyne, companheiro de sala, de compreensões e incompreensões, de luta sindical e política que me agradou com corujas e camisetas de Congresso;

Jornalista Anajara Carbonell Closs, cobaia na leitura das primeiras divagações;

Jornalista Patrícia Duarte, porque fizemos dessa a “nossa tese” sobre os avanços e retrocessos de uma empreitada política;

Jornalistas Inara Claro e Guaracy Cunha que buscaram os seus “bons” arquivos para permitir que eu encontrasse documentos importantes para a configuração do estudo;

Colegas que integram a atual Administração Central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul liderados pelo Reitor José Carlos Hennemann e pelo Vice-reitor, Pedro Cezar Dutra Fonseca que cobraram, sem cobranças, a conclusão da tese;

Fernando Setembrino Cruz Meirelles, pelas generosas conversas sobre rádio, extensão universitária e vida;

Bibliotecária Simone Weiler, do Setor de Memória da Prefeitura Municipal de Porto Alegre que solidariamente liberou o material do arquivo para as consultas necessárias;

Professores doutores Maria Céres Pimenta Spínola Castro (CEDECOM/UFGM), Paulo Gilberto Vizentini (IFCH/UFRGS), Dóris Haussen (PUCRS) e Ilza Girardi (FABICO/UFRGS), que aceitaram compor a Banca Examinadora embora suas agendas lotadas. Estejam certos de que suas contribuições são fundamentais para o estudo do rádio e da política;

Pois o jornalismo é uma paixão insaciável que só se pode digerir e torná-lo humano por sua confrontação descarnada com a realidade.

Ninguém que não a tenha sofrido pode imaginar essa servidão que se alimenta dos imprevistos da vida.

Ninguém que não a tenha vivido pode conceber, sequer, o que é essa palpitação sobrenatural da notícia, o orgasmo das primícias, a demolição moral do fracasso.

Ninguém que não tenha nascido para isso e esteja disposto a viver só para isso poderá persistir num ofício tão incompreensível e voraz, cuja obra se acaba depois de cada notícia como se fora para sempre, mas que não permite um instante de paz enquanto não se recomeça com mais ardor do que nunca no minuto seguinte.

(Gabriel García Márquez)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Imagem do organograma original do Setor de Comunicação, apresentado em 1988.	75
Figura 2: Quadro demonstrativo do cenário das emissoras de rádio monitoradas pela Prefeitura em 1989	78
Figura 3: Gráfico da audiência das emissoras monitoradas em janeiro de 1989	79
Figura 4: Gráfico da audiência da Farroupilha 89/90	80
Figura 5: Gráfico da audiência da Gaúcha 89/90.....	81
Figura 6: Gráfico da audiência da Pampa 89/90	82
Figura 7: Gráfico da audiência da Princesa 89/90	83
Figura 8: Gráfico da audiência da Guaíba - 89/90	83
Figura 9: Gráfico da audiência da Bandeirantes 89/90	84
Figura 10: Tabela de investimentos em Comunicação.....	88
Figura 11: Quadro de modelos do material arquivado na Prefeitura	91
Figura 12: Gráfico da relação ouvintes x secretarias.....	94
Figura 13: Gráfico das reclamações para SMT	97
Figura 14: Gráfico das reclamações para o Gabinete do Prefeito	101
Figura 15: Gráfico das reclamações para o DEP.....	103

RESUMO

Esta é uma pesquisa sobre mídia e política que aborda o uso do rádio pelo governo da Frente Popular em Porto Alegre, no período entre abril de 1989 e setembro de 1990. É um estudo de caso que trata do sistema de monitoração de rádio adotado pelo governo da Frente Popular em seis emissoras de rádio (Gaúcha, Guaíba, Farroupilha, Princesa, Bandeirantes e Pampa) durante 24 horas. Defende-se a tese de que o governo da Frente Popular, em Porto Alegre, ao responder aos ouvintes, apropriou-se de um lugar específico da mídia para dar visibilidade ao seu projeto político de esquerda constituindo um novo cenário da disputa política. Com esta estratégia de responder a interpelação dos ouvintes, a Frente Popular pautou a mídia e provocou uma alteração nos critérios de noticiabilidade no rádio ao mesmo tempo em que estabeleceu um controle da programação das emissoras. Os objetivos do estudo são verificar se a estratégia de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre de controlar as demandas dos cidadãos, através do rádio, resulta em créditos político; entender como, em uma sociedade dominada pela informação, produto de grandes empresas de comunicação, consegue ser seduzida pela estratégia política de um governo; compreender a eficácia do rádio como instrumento de uso político de governos democráticos; reafirmar que a pesquisa de campo, que leva em conta a prática e a observação dos cidadãos comuns e seu cotidiano, é a base para todo e qualquer estudo sobre a ação da comunicação, especialmente, do jornalismo na sociedade. O governo da Frente Popular através das diferentes secretarias e autarquias respondia aos ouvintes, prometendo executar o serviço no espaço da própria emissora que havia veiculado a reclamação. Esta trama entre rádio, ouvinte e governo resulta no fortalecimento do projeto político da Frente Popular.

ABSTRACT

This is a research about media and politics that approaches the use of radio by the Government of Frente Popular in Porto Alegre, during April 1989 and September 1990. It is a study case that deals with the surveillance of six radio broadcasters (Gaucha, Guaiba, Farroupilha, Princesa, Bandeirantes and Pampa) during 24 hours by the that Government. With he surveillance, the City Hall, through The Social Communication Coordination listened to the radio broadcasters, recorded and wrote down the listeners' complaints. The objectives of this study are to verify if the strategy of communication of the City Hall of Porto Alegre in cotrolling the citizens' requests, through the radio, result in politics credits; understand how a society dominated by information, results from the big media companies, can be seduced by the political strategy of a government; understand the efficacy of the radio as an instrument for political use by democratic governments; restate that the field research, which takes into account the practice and the observation of regular citizens and their daily lives, are the base to everything and any study about the working of communication specially of the journalism in the society. The Government of Frente Popular , through different departments and autarchies, replied to the listeners promising to carry out the job during the programs of the radio broadcaster that had broadcasted the complaint. This plot among radio, listeners and government results in a new performance of medium waves radios that started to present programs guided by the listeners' complaints, by the redesccovering of citizenship and by the strengthening of the political project of Frente Popular.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
PARTE I – COMUNICAÇÃO, RÁDIO E POLÍTICA	10
1. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA	10
1.1 Campo da política como lugar de disputa de poder	18
1.2 Jornalismo como intérprete da realidade	20
1.3 Cenários privados e debates polarizados	23
2. RÁDIO E POLÍTICA	26
2.1 Rádio: instrumento para governar	26
2.2 Rádio e a história do Brasil: moeda de troca	33
2.3 Rádio no Rio Grande do Sul: palanque eletrônico	43
3. RÁDIO E AUDIÊNCIA	48
3.1 O ouvinte: produto e produtor de notícias	48
3.2 Rádio e cotidiano dos ouvintes	55
3.3 O cotidiano como critério de noticiabilidade no rádio	64
PARTE II – A MONITORAÇÃO DO RÁDIO E A COMUNICAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO POPULAR	67
1. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS PARA UMA PESQUISA	67
2. POLÍTICA E ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DO GOVERNO DA ADMINISTRAÇÃO POPULAR	72
3. O RÁDIO NA ADMINISTRAÇÃO POPULAR	78
4. SISTEMA DE MONITORAÇÃO DE RÁDIO	88
5. A ADMINISTRAÇÃO POPULAR OUVI O OUVINTE E CONTROLA O RÁDIO	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS	114
ANEXOS	

INTRODUÇÃO

Pela minha parte, coloco-me no campo daqueles que sentem uma dupla obrigação científica e política de não se furtarem ao tratamento dos problemas fundamentais, de o fazerem conhecendo os limites do conhecimento e aceitando a diversidade e a conflitualidade de opiniões como sendo a um tempo reflexos desses limites e meio da sua sempre incompleta superação. (BOAVENTURA DE SOUSA SANTOS, 2000)

De minha parte, também me coloco do lado daqueles que têm obrigações científicas e políticas. Decorre desse compromisso, a reflexão sobre a Comunicação Política, especificamente, sobre o rádio e sobre os governos, a partir da estratégia de comunicação adotada em Porto Alegre, no final dos anos 80, quando o Partido dos Trabalhadores (PT), liderando um grupo de partidos de esquerda e constituindo a Frente Popular (FP), venceu a eleição municipal de 1988 e administrou a cidade até o final de 2004, totalizando 16 anos de governo marcados por disputas e tensões com a mídia.

A pesquisa está centrada na análise do sistema de monitoração de rádio, adotado pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA), como uma das estratégias de estruturação do projeto político da Frente Popular, e toma como objeto a monitoração que retrata a presença dos ouvintes. O período estudado está compreendido entre abril 1989 e setembro de 1990, quando a Prefeitura passou a fazer propaganda nos meios eletrônicos. De janeiro de 1989 a setembro de 1990, o governo não fez publicidade na mídia eletrônica, mas conseguiu tornar públicas suas ações através do espaço dos ouvintes.

Para dar conta das relações entre mídia e política e do cenário específico de Porto Alegre, no final dos anos 80, foi realizada pesquisa no Setor de Memória da Coordenação de

Comunicação Social (CCS) da Prefeitura (PMPA), onde se encontravam arquivadas as gravações dos programas de rádio. Descartadas outras notícias sobre a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, são tomadas para o presente estudo as anotações das diferentes solicitações dos ouvintes aos programas de rádio que eram monitorados. Tais manifestações constituem o corpus deste estudo e formam um banco de dados com mais de 500 ouvintes. A estruturação das reclamações dos ouvintes, a delimitação dos órgãos do governo mais reclamados pelos cidadãos e as rádios mais procuradas configuram uma tarefa trabalhosa desta pesquisa, bem como muito perigosa, porque requer, além da fidelidade com a manifestação do ouvinte, ao digitar uma por uma, um conhecimento da geografia da cidade para situar bairros e ruas. No entanto, não deixa de ser um prazeroso olhar sobre o cotidiano de homens e mulheres comuns que vivem o dia-a-dia da cidade e que acreditam na força do rádio. Além disso, essa tarefa significa a compreensão do papel social do jornalismo. Tal etapa de aproximação com o “coração” da pesquisa permite levar em conta não apenas o contexto da recepção, mas as angústias de cada ouvinte, a relação de sujeitos, atores, com o rádio, como sendo um espaço da vida cotidiana, o que acaba influenciando profundamente nos rumos da pesquisa.

O que se observa, ao entrar em contato com as gravações, é uma crescente exigência dos moradores de Porto Alegre para com o governo do município e para com o papel do rádio. Isso gera uma tensão permanente entre um projeto político de esquerda e a mídia. No meio da tensão não se encontram os cargos políticos ou os empregos, mas uma disputa simbólica em torno do ouvinte de rádio que representa, por um lado, a audiência das emissoras e, por outro, o eleitor que acreditou e elegeu um projeto político diferenciado. Era uma espécie de “cobrança” do voto. O campo político faz promessas durante a campanha eleitoral e, por isso, deve cumpri-las. Os dados encontrados, ou seja, as reclamações dos ouvintes gravadas, em parte, falam por si e, ao mesmo tempo, são documentos interpretados pela pesquisadora para compreender a relação entre o rádio e o governo.

Como a pesquisa está centrada no sistema de monitoração e nas consequências dessa estratégia na opinião pública, surgem perguntas necessárias: o que têm em comum o rádio, a política, os governos, os ouvintes e a construção democrática? Que espaço complexo se estrutura quando as emissoras de rádio e os governos disputam o ouvinte? O que deseja o ouvinte que pede ao rádio e não ao governo? Por que um governo decide disputar espaço na

mídia com a própria mídia? O que a Frente Popular pretendia ao responder aos ouvintes de rádio? O que muda no fazer do jornalismo radiofônico de Porto Alegre quando as reclamações dos ouvintes viram notícias? Que critérios de noticiabilidade estão sendo considerados para colocar no ar uma reivindicação do ouvinte? Para atender o problema de pesquisa, foram formuladas duas hipóteses: a primeira, que o governo da Frente Popular, em Porto Alegre, ao responder aos ouvintes, com base na monitoração das emissoras de rádio, apropriou-se de um lugar específico da mídia para dar visibilidade ao seu projeto político de esquerda constituindo um novo cenário da disputa política; e a segunda, que ao responder a interpelação dos ouvintes, a Frente Popular pautou a mídia e, ao provocar a alteração nos critérios de noticiabilidade no rádio, estabeleceu um controle da programação das emissoras.

Outras possibilidades devem ser consideradas como o fato de que, mesmo clara a idéia de a cidadania não ser dada, mas conquistada, naquele momento, o rádio contribuiu para forjar o status de cidadão ao habitante de Porto Alegre. Com a reivindicação que vai fazendo a cada manifestação, no microfone da emissora, o ouvinte passa a participar da vida da Cidade e influir nas decisões políticas. É necessário considerar que o rádio dava espaço aos ouvintes, porque naquele início de um governo de esquerda, a mídia estava interessada em saber o que a nova administração apresentaria para a Cidade, que tipo de ação adotaria em relação às empresas de comunicação, bem como em contabilizar as manifestações dos ouvintes como uma forma de fazer a crítica à Frente Popular. O rádio abria espaço para o ouvinte, permitindo, indiretamente, combater o governo. Por ser uma concessão pública para uso privado, o rádio é o exemplo mais significativo da difusa relação entre o público e o privado nos meios de comunicação e, por isso, permite uma apreciação diferenciada da sua apropriação pelos governos e pela sociedade.

Diante das hipóteses formuladas, foram traçados os objetivos. O primeiro deles é verificar se a estratégia de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, de controlar as demandas dos cidadãos, através do rádio, resulta em créditos políticos. A tendência, evidentemente, é de rejeitar essa possibilidade se ela não for precedida de uma discussão teórica que demonstre além da força do rádio na sedução dos ouvintes, os usos e as gratificações que eles possam ter ao longo das grades de programação.

O segundo objetivo é entender como uma sociedade dominada pela informação, produto de grandes empresas de comunicação, consegue ser surpreendida pela estratégia

política de um governo. A maneira como a Frente Popular agiu em relação à mídia eletrônica, suspendendo as verbas publicitárias e centralizando as informações, numa primeira observação, é uma ação autoritária e exagerada para os procedimentos de um partido político de esquerda. Por uma situação econômica, decorrente da falta de recursos para anunciar na mídia e por motivação ideológica, o governo cortou toda a publicidade nos meios eletrônicos e enfrentou dificuldades para publicizar suas ações.

O terceiro objetivo é compreender a eficácia do rádio como instrumento de uso político de governos democráticos. Basicamente, trata-se de confrontar estudos históricos sobre o uso do rádio, por governos autoritários ou populistas, com a estratégia de comunicação, adotada em Porto Alegre, no final dos anos 80. O governo da Frente Popular usava o rádio para se comunicar diretamente com os cidadãos.

O quarto objetivo que orienta esta pesquisa é a necessidade de compreender a intervenção do ouvinte na seleção e conseqüente veiculação da notícia radiofônica. Os anos de afastamento da produção de rádio levam a um atrofiamento da prática e acabam por enrijecer e racionalizar, mais que o necessário, a relação do profissional de rádio com a sua audiência. As emissoras de rádio, como empresas de comunicação, buscam o lucro - que só cresce com o aumento dos índices de audiência - através da publicidade. Isso não significa que os locutores enxergam nos ouvintes apenas retornos econômicos. Muitas vezes, a conquista da audiência é sinônima de um poder invisível.

O quinto objetivo é reafirmar que a pesquisa de campo, que leva em conta a prática e a observação dos cidadãos comuns e de seu cotidiano, é a base para todo e qualquer estudo sobre a ação da comunicação, especialmente, a do jornalismo na sociedade. Naquele momento, o governo precisava utilizar todos os espaços possíveis na mídia, os quais se concentravam nas reclamações dos ouvintes. A saída era responder a essas reivindicações através do rádio, onde o eleitor, em um exercício de cidadania, cobrava soluções do governo. Em Porto Alegre, o projeto da Frente Popular estava calcado na valorização da cidadania, o que já se constituía em uma premissa para atender o ouvinte/eleitor. Alguns apresentadores dos programas monitorados só se deram conta, muito tempo depois, de que a PMPA utilizava o espaço não apenas para atender o cidadão, mas para se fazer ver, para estar presente e para ocupar espaço. A fim de estar presente, o governo gravava e degravava a programação das rádios Gaúcha, Guaíba, Princesa, Farroupilha, Pampa e Bandeirantes, durante 24 horas.

A pesquisa sobre o sistema de monitoração de emissoras de rádio encontra justificativa em cinco aspectos que também declaram a sua importância: primeiro, a prática de comunicação adotada na Prefeitura de Porto Alegre, a partir de 1989, quando a Frente Popular assume o governo local, implantando o que se denomina “modo petista de governar”. Essa comunicação centralizada e, sobretudo, atenta à ação da mídia é uma estratégia nova em se tratando da ação de governos; segundo, a presença da mídia - no caso do rádio - como mediação entre o público e o privado; terceiro, a crescente exigência do ouvinte de rádio de interferir na programação das emissoras e usar os microfones como canal de intervenção pública; quarta, a disputa que a PMPA e as emissoras travavam em torno do ouvinte; e quinto, a reclamação do ouvinte transformada em notícia no rádio.

A estruturação de uma forma diferenciada e centralizada de comunicação era parte do programa de governo da Frente Popular, implantado no governo de Olívio Dutra,¹ e que se manteve até o final de 2004, apesar de algumas modificações. O estudo apresentado a seguir reconhece o “estado da arte” e defende que a monitoração (escuta) de rádio, realizada no período entre abril de 1989 e setembro de 1990, foi necessária para a visibilidade do governo e importante para atender às demandas dos cidadãos, além de se constituir no único espaço garantido na mídia para a divulgação das atividades do governo. Neste período, a relação entre rádio e política estabeleceu-se de uma forma polarizada em Porto Alegre, sem que a Prefeitura fizesse uso de propaganda. A importância dada pela FP à comunicação, no momento em que passou a estruturar a proposta de governo para disputar a eleição à Prefeitura é, seguramente, um fato novo nos estudos de Jornalismo e de Política.

Os estudos de Comunicação Política, amparados, aqui, em autores como Dominique Wolton (1998), Gosselin (1998), Pares i Maicas (1984), Maria José Canel (1999), Albino Rubim (2000), Gomes (2004), Weber (2001), Aldé (2004) e Chaia (2004), delimitam a grande área onde estão ancoradas as pesquisas que fazem parte do “estado da arte” das relações entre rádio e política, destacando-se: Haussen (1997), que se refere à forma como o populismo de Perón e de Vargas serviu-se do rádio; Moreira (1998), que trata de entender como muitos

¹ Primeiro prefeito petista eleito em Porto Alegre. Tarso Genro foi o segundo. Raul Pont, o terceiro, e o quarto foi novamente Tarso Genro, eleito em janeiro de 2000, mas que não cumpriu o mandato. Genro renunciou para

políticos chegaram e se mantiveram no poder, fazendo uso do rádio como um verdadeiro palanque eleitoral, e Nunes (2000), que aborda a ascensão de radialistas ao cenário político, tendo os microfones como tribuna. Essa quase-ausência de pesquisas no campo² do jornalismo sobre o rádio e a política justifica a escolha do tema e já denota as dificuldades de uma pesquisa nessa perspectiva.

O caso específico da Comunicação Política, em Porto Alegre, tem sido objeto de estudos de diferentes áreas. Entre esses estudos sobre a prática de comunicação adotada pela Frente Popular, quando assumiu a Prefeitura de Porto Alegre, em 1989, no campo da Comunicação, destacam-se Liedke (2002)³ e Osório (2003)⁴. Liedke analisa as políticas de comunicação de três governos municipais de partidos de esquerda, dentre os quais, o governo de Olívio Dutra em Porto Alegre, de 1989 a 1992. Consiste de um estudo comparativo que trata de comunicação na área pública, tendo como ponto de partida as campanhas de prestação de contas. A pesquisa de Osório (2003) foi baseada em material empírico, constituído de documentos da PMPA, contendo planos de governo, registros de seminários, planos de comunicação e campanhas publicitárias para descrever as relações com a mídia, a monitoração exercida sobre ela e as medidas para a constituição de políticas públicas de comunicação. Somam-se a esses dois estudos, dezenas de monografias de conclusão dos cursos de Jornalismo, de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Como fundador desse conjunto de estudos, de interpretações e de reflexões, destaca-se o Documento “Política de Comunicação e estratégia”⁵, elaborado nos encontros coletivos dos profissionais de comunicação do Partido dos Trabalhadores, que procura valorizar a humanização das relações e sugerir o sistema de monitoração das emissoras de rádio, como parte do projeto de administração da cidade.

concorrer ao Governo do Rio Grande do Sul. Assim, a quarta administração da Frente Popular foi concluída por João Verle, o então vice-prefeito de Porto Alegre.

² A noção de campo neste estudo é emprestada de Pierre Bourdieu em *Poder Simbólico*, p.27, onde campo “funciona como um sinal que lembra o que há que se fazer, a saber, verificar que o objeto em questão não está isolado de um conjunto de relações de que retira o essencial de suas propriedades”. Ver também Christa Berger em *Campos em confronto – a terra e o texto*, publicado pela Editora da UFRGS, segunda edição, 2003.

³ O percurso percorrido por Liedke é resultado da dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação (UFRGS), em dezembro de 1999. A dissertação foi editada em forma de livro: *A esquerda presta contas – comunicação e democracia nas cidades*, editado pela Editora da UFSC.

⁴ Osório apresentou a dissertação de mestrado no programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, com o título: *Comunicação e cidadania – estudo sobre a contribuição da Administração Popular para um novo modelo de comunicação política e governamental*.

⁵ Herz, Daniel et alli. *Política de Comunicação e estratégia*. Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 1989.

Trata-se aqui do estudo de um caso que não pode ser generalizado, datado, e que estabelece uma apreciação particular dos critérios de noticiabilidade no rádio. Procura-se, a partir da grande área da Comunicação Política, revisar as relações históricas entre o rádio e a política, a fim de reconhecendo o “estado da arte” compreender o jornalismo como um campo de conhecimento específico, procura abordar os critérios de seleção na construção da notícia. No entanto, quando o pesquisador tem o olhar desviado por esta concepção do jornalismo, as sustentações teóricas esvaem-se em uma realidade que se modifica a cada instante, assim como a vida, em seu cotidiano. Para tanto, parte-se do princípio de que esse é um procedimento comunicativo, não encontrado em qualquer outro momento político e, ainda, não registrado em alguma outra investigação de Comunicação Política.

As condições sócio-históricas do final dos governos militares no Brasil e a conseqüente retomada da democracia faziam surgir e crescer, rapidamente, o projeto político do Partido dos Trabalhadores (PT). Possibilitavam, também, uma maior participação do cidadão que exigia transparência nos governos. Gestado ainda nos anos 70 e criado no início da década de 80, o PT disputou eleições proporcionais, ou seja, para vereadores, com pequenos avanços e eleições majoritárias, aquelas para prefeito, sem sucesso.

Entretanto, venceu a eleição para a Prefeitura de Porto Alegre (PMPA), em 1988, e apresentou, entre as estratégias para governar a Cidade, um Projeto centralizado de Comunicação Governamental que deu origem à Coordenação de Comunicação Social (CCS). Para os que apostavam no projeto, aquele era um momento de grande expectativa, de disputa política com adversários e, sobretudo, de construção de um modelo novo para administrar a Cidade. Porto Alegre configurava-se em um lugar de referência para a esquerda mundial, enfraquecida com os desgastes do Leste Europeu. Assim, derivava-se dessas percepções, a necessidade de utilizar todos os meios, especialmente, os meios de comunicação de massa para a disputa da hegemonia⁶.

Utilizado como um importante meio de comunicação dos governos autoritários ou democráticos, o rádio não tem se caracterizado como objeto de estudos específicos no campo da Comunicação Política, assim como não têm sido analisadas as relações entre o rádio e as

⁶ Hegemonia é tomada no conceito Gramsciano, como sendo a soma da liderança política e social que se exerce pelo consentimento (voto) e pela força (poder de Estado), em síntese, pela concessão e pela imposição.

democracias contemporâneas. A complexidade de uma reflexão que trate particularmente de um caso consiste em verificar a forma como o governo democrático e a mídia disputaram o ouvinte no seu próprio espaço. De um lado, o rádio, com o compromisso diário de ampliar e manter a audiência, além de dar conta do cotidiano e, de outro, a Prefeitura procurando dar visibilidade para uma proposta política. Essa tensão, gerada na disputa pelo ouvinte, denota a importância do rádio enquanto meio de comunicação de massa usado pela política. Para compreender a disputa entre os dois campos – o do jornalismo e o da política - é necessário revisar as teorias do jornalismo, os critérios de noticiabilidade e o cotidiano como valor-notícia. Este estudo também faz um diagnóstico sobre a permanência do rádio enquanto meio de comunicação, capaz de servir a governos e governados, de fazer a mediação, de ser meio de ressonância das relações sociais e políticas, estabelecendo disputadas de poder, de sedução e de novas formas de participação do cidadão.

O papel do rádio como meio de comunicação de massa de grande abrangência e as ações da política nas suas diferentes faces mostraram-se, primeiramente, como pontos distantes. O rádio é um meio, enquanto a política é a ação dos homens. Observando-se, mais atentamente, as ações ocorrem através dos meios, ao passo que o jornalismo e a política fundem-se em um rico espaço de disputas simbólicas. O rádio tem virtudes que nenhum dos outros meios eletrônicos possui, tais como o fato de ser gratuito e de despertar a imaginação. Ele tem defeitos que nenhum outro tem, porque é “cego”, exigindo apenas a audição, mas tem a voz com as suas inflexões, sua capacidade de interpretação e sua riqueza expressiva. O rádio está muito além da palavra escrita, a qual pode esfriar o contato com o receptor. Deriva dessas peculiaridades do rádio, a importância que teve na construção do projeto político da FP em Porto Alegre, permitindo torná-lo um tema de pesquisa.

A relação do ouvinte com o rádio é ampla, porque se insere nos mais diferentes campos, tais como a psicologia, a sociologia, a história e a política; sobretudo, no estudo das relações sociais e midiáticas no Brasil. Muitas são as controvérsias sobre a exigência e a participação crescentes do cidadão, em uma sociedade desigual, onde a mídia tem papel importante, ora pela exclusão que é capaz de promover, ora pela inclusão que pode permitir. A resposta imediata do ouvinte à mensagem radiofônica continua a sugerir novos rumos para as pesquisas em jornalismo e em ciências sociais. Essa dependência do rádio para com a sua audiência é atravessada por alguns aspectos, como o exercício da cidadania, o fortalecimento do veículo enquanto meio mais democrático, a capacidade de re-significação das questões do

dia-a-dia e a revisão dos vínculos entre poder local e sociedade. Essa é uma análise que remete à complexa dicotomia entre o público e o privado, pois o rádio, assim como a televisão, são concessões públicas de um bem coletivo para o uso de empresas privadas.⁷ A presença do ouvinte nos microfones estabelece uma problematização inicial, porque ocorre em um espaço de disputa entre Estado, empresa de radiodifusão, modo de governar e sociedade. De forma mais esquematizada, entre imprensa/empresa-ouvinte/cidadão-governo local/modo petista.

Esta pesquisa representa uma reciclagem profissional e um exercício sempre penoso de distanciamento do objeto. A fim de que não resultasse em viéses, foi dividida em duas partes. A primeira delas abarca a sustentação teórica, estabelecendo um diálogo com teóricos da Comunicação Política, do Jornalismo e do Rádio. Percorre, portanto, um caminho histórico e ergue os pilares para a etapa seguinte. Procura, ainda, contemplar a audiência do rádio, a partir de dois olhares: as teorias dos efeitos das notícias e a teoria do Jornalismo Público. A esse segmento também se insere o cotidiano como critério de noticiabilidade no rádio. A segunda parte é o resultado da pesquisa documental, incluindo o percurso metodológico e a interpretação dos dados coletados. Recupera, através de documentos e depoimentos, a estratégia de comunicação adotada pela Frente Popular ao assumir a Prefeitura de Porto Alegre, em janeiro de 1989. Aborda a construção da política de comunicação do governo municipal, com destaque para o sistema de monitoração de rádio. É nessa parte que, ancorada nas entrevistas e no banco de dados, iluminada pelas teorias da notícia e do Jornalismo Público e pelas diferentes interpretações na Comunicação Política, se procura analisar o que aconteceu em Porto Alegre no final dos anos 80, bem como o que ocorreu de tão significativo para os estudos de Comunicação Política, para a permanência do rádio como canal de construção da cidadania e, por fim, quais foram os reflexos da monitoração, adotada pelo Governo da Frente Popular, na construção do seu próprio projeto de governo.

⁷ O serviço de radiodifusão é concedido pelo Governo Federal com aprovação do Senado.

PARTE I - COMUNICAÇÃO, RÁDIO E POLÍTICA

A ciência não descobre, cria, e o ato criativo protagonizado por cada cientista e pela comunidade científica no seu conjunto tem de se conhecer intimamente antes que o que com ele se conhece do real. (BOAVENTURA DE SOUSA SANTOS, 1988)

1. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

As relações entre mídia e política podem ser compreendidas para além das análises político-partidárias, do marketing político, do espetáculo, dos estudos históricos, das pesquisas com a intenção de voto e do estudo da comunicação entre governos e eleitores. A comunicação política é, aqui, apreendida, a partir de sua concepção mais global, não se detendo, portanto, em um espaço que envolve o uso efetivo dos meios para a construção da hegemonia. Significa, desde já, dialogar com os autores que trabalham dentro de diferentes conceituações como Wolton (1998), Pares i Maicas (1984), Gosselin (1998), Canel (1999) e os brasileiros Rubim (2000), Gomes (2004), Chaia (2004), Weber (2000) e Lima (2004). Canel (1999)⁸ aponta para a diferenciação entre Comunicação Política (com maiúscula) e comunicação política (com minúscula); sendo que a primeira, diz a autora, designa “um campo de recente desenvolvimento no meio acadêmico” e a segunda, “é um termo amplo, apenas utilizado no meio profissional, que inclui uma série de fenômenos comunicativos como a propaganda, o marketing político e o marketing eleitoral.” A Comunicação Política trata de compreender o quanto e como os meios de comunicação necessitam das informações e dos fatos criados pelos governos, bem como o quanto e como os governos precisam dos meios para informar e para se fazer ver.

⁸ Tradução livre da autora

A Comunicação Política designa a comunicação entre governo e governados, a troca de mensagem entre poderes políticos, governos e oposições nos processos eleitorais, o estudo dos meios de comunicação de massa e a opinião pública. A atualidade da Comunicação Política abarca, ainda, segundo Wolton (1998:29) “O estudo do papel da comunicação, no sentido lato, integra tanto os meios como as sondagens, a investigação política dos mercados e a publicidade, com especial interesse pelos períodos eleitorais”.⁹

Por tratar de temas tão abrangentes, a Comunicação Política é importante no processo de construção das democracias contemporâneas. Wolton (1998:31) define Comunicação Política como sendo:

O espaço em que se intercambiam os discursos contraditórios dos três atores que legitimidade para expressar-se publicamente sobre política e que são os políticos, os jornalistas e a opinião pública através das pesquisas de opinião¹⁰.

Pares i Maicas (1984) só entende o conceito de Comunicação Política dentro dos “sistemas políticos pluralistas com vocação democrática”, ou seja, em governos que defendem a liberdade e reconhecem os direitos humanos de pluralidade ideológica e de interesses “que em qualquer instante podem entrar em conflito”. O autor considera que, no campo da comunicação social, a Comunicação Política adquiriu grande importância, devido à atenção que os meios de comunicação de massa dispensam à política e aos modos de governar. Pares i Maicas (1984) diz desconhecer estudos de Comunicação Política nos governos autoritários, uma vez que nesses casos, o que ocorre é a propaganda em favor das idéias do grupo dominante. Para Canel (1999), a confusão em torno da definição de Comunicação Política deve-se ao desenvolvimento veloz dos meios de comunicação, no século XX, o que os levou a serem classificados como “agentes políticos”, “grupos de interesses”, “grupos de pressão” e “membros da elite política”.

Canel (1999:17)¹¹ recorre aos dicionários para compreender o que chama de “a atividade onde se adotam e se aplicam as decisões para a comunidade”. Portanto, a política é

⁹ Tradução livre da autora

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem.

poder, enquanto a comunicação é essencial na tomada de decisões. Ainda, para Canel (1999:24), Comunicação Política define-se como sendo um campo de estudo “que compreende a atividade de determinadas pessoas e instituições onde se produz a troca de informação, idéias e atitudes em torno dos assuntos públicos.” Diante dessa definição, os estudos realizados na área de Comunicação Política podem ser classificados em cinco subáreas: análise das mensagens, estudo dos processos políticos, como eleições, ações de comunicação, mediação da mensagem, incluindo a relação entre políticos e profissionais de comunicação e efeitos das mensagens políticas em todos os níveis.

Os estudos centrados na análise das mensagens da Comunicação Política têm como suporte teórico a retórica e a lingüística, além de analisarem os conteúdos das mensagens, os temas, a linguagem dos políticos e os discursos. O estudo dos processos políticos trata, especialmente, das eleições e de seus desdobramentos, como a gestão e a organização das campanhas, a influência da comunicação no voto e nas mensagens eleitorais. A subárea que aborda as ações da comunicação estuda os debates políticos e a publicidade eleitoral, ou seja, os aspectos visuais e textuais.

Entre aqueles ancorados na mediação das mensagens, incluem a relação entre políticos e jornalistas, bem como o acesso à comunicação governamental, o controle dos meios de comunicação por parte dos governos e o contexto político do sistema dos meios de comunicação. Nessa subárea, também são estudadas as coberturas que os meios de comunicação fazem do executivo e do legislativo, a cobertura de assuntos internacionais e as crises políticas provocadas pelos meios de comunicação. Enfim, os estudos podem-se dar nos efeitos das mensagens nos cidadãos, nos processos de formação da opinião pública, na contribuição dos meios de comunicação para a socialização da política, na informação política e na participação do cidadão.

Gosselin (1998), ao fazer uma cartografia da investigação da Comunicação Política, aponta dois eixos para a análise do campo: um eixo horizontal que vai da ação à recepção e um outro vertical, marcado pelos territórios e arenas. São territórios da Comunicação Política os estados, os partidos, os grupos de pressão, os sindicatos, os movimentos sociais e as empresas. Os territórios dependem de organização. Portanto, território é o resultado da ação dos atores da Comunicação Política. As arenas da Comunicação Política são constituídas pelo

conjunto dos meios e pelas estratégias de difusão pública das mensagens. Isso significa que os territórios e as arenas estão estreitamente relacionados e por isso se constituem em um único eixo.

Em resumo, Gosselin (1998:11) diz que os atores que organizam suas ações de Comunicação Política, as quais serão desenvolvidas em um território ou em um campo de atividade específica, “evidentemente podem encontrar, em uma mesma arena, atores que exercem uma ação ativa e eficiente em outros territórios”. O eixo da ação e da recepção está subdividido em ação “teleológica”, “axiológica”, “afetiva”, “rotineira”, “dramatúrgica” e “comunicativa”. A ação “teleológica” é verificada na Comunicação Política, porque os atores se comunicam de acordo com intenções para conseguir voto, a fim de defender uma posição política para pressionar o governo. Já a ação “axiológica” ocorre na Comunicação Política, porque os protagonistas estão orientados por valores e normas. A ação é “afetiva” quando a Comunicação Política utiliza recursos de caráter psicológico para alcançar os receptores. A ação “rotineira” inclui as condutas de rotina, de “habitus”, em que não há uma reflexão permanente sobre o sentido e as conseqüências dessas condutas. A ação “dramatúrgica” é observada na Comunicação Política quando essa é feita de autenticidade e de ilusões com a ação política, fruto de uma combinação de racionalidade com as emoções do momento. Caso típico do eleitor que acaba votando em um candidato por esse ter tido problemas particulares durante a campanha eleitoral. Finalmente, a ação “comunicativa” possibilita tornar uma proposta compreensiva, resumindo-se no diálogo entre os atores.

Assim, o que se pode denominar de modelo de investigação em Comunicação Política, preconizado por Gosselin (1998), está orientado nas ações, na recepção dos diferentes atores, nos territórios e nas arenas. Esse modelo fundamenta-se em dois níveis: o da prática profissional e o da ciência. A prática profissional é o fazer dos governos, dos partidos políticos, dos assessores e dos jornalistas, enquanto a ciência ocupa-se em analisar e incorporar os marcos de significação, utilizados por aqueles que vivem da política para oferecer explicações sobre o que estão fazendo. Segundo Canel (1999:31), na fusão entre a prática profissional e a investigação acadêmica, o problema deriva-se do fato de que o investigador trata de “um saber profano e pré-teórico, nem sempre fácil de simplificar”. Alerta ainda que:

o investigador em Comunicação Política, mais que outros investigadores das Ciências Sociais, se encontram como os profissionais, que apesar de desconfiar das formulações académicas, se apropriam dos resultados da investigação. Fazem porque necessitam lapidar o corpo de conhecimento prático que possuem; e porque necessitam crédito diante de um público a quem querem convencer de que a política, cada vez mais, é uma questão de comunicação, e quase exclusivamente de comunicação.

Decorre dessa necessidade, a questão de que a disputa entre o campo da política e o campo do jornalismo seja sempre uma tentativa de impor uma agenda. Na avaliação de Swanson (1995:95), “todas as democracias foram afetadas no centro de sua vida governativa e política pela ascensão dos meios de comunicação de massa, dos especialistas em comunicação e pesquisas de estratégias de comunicação”. Segundo o autor, a Comunicação Política possui características que provocam mudanças no relacionamento entre políticos, governos, mídia e público. Uma dessas características envolve o reconhecimento da entrada da mídia no processo político e a incorporação de novas estratégias centradas na mídia, na política e no governo. Uma segunda característica aponta para o processo de mudança, condicionado pela cultura política, pela história, pelas instituições e pelo sistema de comunicação. A terceira característica faz referência ao fato de que as formas e as conseqüências da Comunicação Política extrapolam as fronteiras das disciplinas tradicionais, porque os estudos dessa área são interdisciplinares.

No Brasil, os estudos académicos, no campo da Comunicação Política, estão assentados em um vasto e rico material empírico que inclui lideranças políticas, partidos políticos, marketing eleitoral e pesquisa eleitoral. Esses estudos acontecem, a partir dos anos 80, com o fim dos governos militares e o início do processo de redemocratização do país. A Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação - COMPOS -, através do Grupo de Trabalho “Política e Comunicação”, tem contribuído decisivamente para estruturar o Campo. Antônio Albino Rubim publicou, em 2000, “Comunicação & política”, onde escreve o que denomina “roteiro de viagem”, e aponta alguns dos principais pesquisadores brasileiros desse Campo novo.

Rubim (2000:16) localiza a origem dos estudos de Comunicação Política, entre as décadas de 20 e de 30, nos Estados Unidos, e aponta, como momentos “fundantes, o debate entre Walter Lippmann e John Dewey, na década de 20, em torno da opinião pública, da discussão política, da educação e do papel da comunicação midiática”. Ao fazer um balanço

da produção acadêmica brasileira, Rubim aponta autores cujos textos procuram tematizar sobre o campo da Comunicação Política. Dentre esses autores, são citados; Vera França, Adolpho Queiroz e Fernando Azevedo, Vera Chaia, Maria Helena Weber e Wilson Gomes. Os estudos brasileiros revelam uma área preocupada com a análise dos processos políticos, especialmente, das pesquisas eleitorais, dos candidatos e dos partidos, das ações de comunicação - que tratam dos debates, da publicidade e do processamento de informação política por parte dos cidadãos - e do espetáculo que se configura na disputa pelo poder e pela visibilidade. Chaia (2004:9) entende que a Comunicação Política

envolve o espaço em que se inter-relacionam os discursos contraditórios dos atores que possuem legitimidade para expressarem publicamente sobre política, no caso os políticos, os jornalistas e a opinião pública através das pesquisas.

Rubim (apud Matos, 1994) diz que a

mídia age no espaço particular, mais perto da mensagem, abarcando a política através de alguns dispositivos: agendamento de assuntos como temas relevantes do momento político; a plasmação dos agentes/atores/personagens da política sejam individualidades ou entes coletivos pela via da moldagem de imagens sociais; ao compor cenários políticos a partir da síntese determinada de temas mais personagens.

Gomes (2004:19), em sua obra mais recente, faz um rastreamento dos estudos da área de Comunicação Política. Dá um salto cronológico (Rubim tratava dos anos 20 e 30) para os anos 60, onde situa o surgimento de “tentativas de se pensar não mais simplesmente nos efeitos dos meios e recursos da comunicação nos fatos políticos, mas da relação entre duas grandezas institucionais: a comunicação e a política”. É nesse cenário que Gomes (2004) localiza Richard Fagen e sua obra, “Política e Comunicação”, que faz referência a toda a comunicação humana, que o próprio Fagen (1971:174) admite carecer de “métodos para agregar num só índice as práticas de comunicação que refletem as complexidades e dilemas políticos do pós-Iluminismo”. No entanto, entre os anos 60 e 70, Gomes (2004:21) encontra os principiantes estudos teóricos sobre Comunicação Política. Nesse período, a comunicação

havia se transformado “e a prática política que se apoiava na comunicação de massa já se difundia pelas grandes democracias do planeta”.

São esses estudos, segundo Gomes (2004:21), que apresentam “formulações gerais sobre a política conquistada e dominada pelos meios de comunicação”. O que resulta, segundo ele, que, entre as décadas de 80 e 90, seja registrado o maior número de publicações em Comunicação Política. Alerta Gomes (2004) que a “área acumulou um volume de pesquisas que não se consegue mais acompanhar”, fazendo surgir especialidades, tais como: campanhas políticas, mecanismos da democracia em face das mudanças na política, jornalismo político, cobertura de imprensa e comunicação política comparada entre as várias regiões do mundo.

É dentro do cenário delimitado por Gomes (2004), que Weber (2000:13) chama a atenção para o “poder de representação das mídias que pode ser equiparado ao poder da própria política”. Para a autora, entretanto, é necessário assegurar que o poder da mídia é diferente do poder da política, porque “está na sua capacidade de difusão de outros poderes”. Ao fazer a difusão, através da visibilidade que propicia, a mídia acaba por dar orientações para a política e interferir direta e indiretamente nos governos, através do estabelecimento de valores, da notícia e da propaganda. Manin (1995:05) reforça o pensamento de Weber (2000) ao considerar que os políticos chegam ao poder, não apenas por causa de suas aptidões, mas também pela “sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa”. Ao abordar as metamorfoses do governo representativo, Manin (1995:25-26) atribui as mudanças a duas causas, sendo que uma delas interessa particularmente a este estudo. É o fato de que “os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias”. (Manin, 1995:25-26).

A televisão, especificamente, segundo Manin (1995:26), destaca a personalidade dos candidatos, o que de certa maneira

ela faz recordar a natureza face a face da relação de representação que caracterizou a primeira forma de governo representativo. Os meios de comunicação de massa, no entanto, privilegiam determinadas qualidades pessoais: os candidatos vitoriosos não são os de maior prestígio local mas os ‘comunicadores’, pessoas que dominam as técnicas da mídia. O que estamos assistindo não é um abandono dos princípios do governo representativo, mas uma mudança do tipo de elite selecionada: uma nova

elite está tomando o lugar dos ativistas e líderes de partidos. A democracia do público é o reinado do 'comunicador'.

Gomes (2004:23) aponta os aspectos que contribuem para configurar o campo da Comunicação Política na atualidade: a estreita relação estabelecida entre a política e a comunicação de massa do exercício de governo à disputa eleitoral; as estratégias eleitorais, em particular e as estratégias políticas, em geral, estruturadas para atender uma cultura política, centrada no consumo de imagens públicas; o universo de serviços políticos essenciais (marketing, sondagens de opinião, consultorias de imagens, análises de opinião pública e assessorias de comunicação) que contribui para o sucesso das instituições nas competições eleitorais e no exercício de governo; a organização dos discursos políticos de acordo com a linguagem da comunicação de massa; a suposição de que as audiências podem ser convertidas em eleitores nos períodos eleitorais e em opinião pública, favorável no exercício de governo.

A participação dos ouvintes, nas programações radiofônicas, recheadas de reivindicações, deslocou-se de um local com espaço geográfico determinado, formado pela casa, pela rua, pelo bairro ou pelas plenárias partidárias, e passou a ser feita no espaço da audiência. Não há necessidade de ir à praça ou à sala de reuniões para fazer a reclamação; é só chamar pelo rádio. Há um espaço público construído virtualmente que, para Ferry (1992), "é o meio pelo qual a humanidade se entrega a si mesma como espetáculo". Nos estudos de comunicação de massa é muito controvertido o efeito dos meios sobre sua audiência. Já foi acordado que o rádio exerce sobre a sua audiência um fascínio, desperta a imaginação, comove e move as pessoas.

A mídia desempenhou um papel importante no processo de redemocratização do Brasil, após anos de ditadura. A década de 80 representou a ascensão da mídia como defensora da democracia brasileira, porque foi um dos segmentos sociais que contribuiu para disseminar a informação que levou a mobilização popular. Os meios de comunicação de massa, então, passaram a ser analisados como partes constitutivas do fazer da política. O jornalismo tem sua ação analisada na relação direta que estabelece com governos e governantes. Para Chaia (2004:17), ao se debruçar sobre um levantamento do jornalismo do período, depara-se com inúmeras denominações. Alguns textos atribuem ao jornalismo interpretativo a tarefa importante de defesa da democracia, porque esse gênero jornalístico confere poder aos jornalistas ao dar-lhes mais controle sobre as mensagens noticiosas. Outros tantos atribuem mais importância ao jornalismo investigativo por conferir aos jornalistas um

papel ativo na averiguação de fatos que comprovem determinadas denúncias, resultando na apuração de abusos, de irregularidades administrativas de governos e de escândalos. Bucci (2000:18) também concorda com a idéia de que o jornalismo exerce um papel central na Comunicação Política, ao afirmar que “falar em jornalismo é falar em vigilância do poder e, ao mesmo tempo, em prestação de informações relevantes para o público, segundo os direitos e necessidades do público e não do governo.” Bucci vai mais longe ao considerar que

falar em imprensa livre é falar numa prática de comunicação social historicamente forjada pela modernidade que organiza o espaço público, o Estado e o mercado, segundo o primado dos direitos do cidadão.

No entanto, segundo Weber (2000:15), “o consenso exigido pela política depende das mídias que viabilizam, como suportes, as relações, diretas e indiretas, passivas ou ativas, entre Estado e sociedade”, o que leva os governos a ocuparem os mais diferentes espaços nos meios de comunicação de massa, como uma maneira de serem visíveis, de prestarem contas e de exercerem o poder na sociedade democrática. Para dar conta dessa necessidade, os governos, em particular, e a política, em geral, são fontes privilegiadas do jornalismo, levando Rubim (2000:83) a admitir que “o campo da política, como necessita de publicização de seus atos e de representar socialmente a política, busca, por sua vez, manipular e controlar essa capacidade de publicização”. Não é função do jornalismo governar, mas sim, agendar ou silenciar, de diferentes maneiras, sobre temas do campo político para influir no exercício de governar.

1.1 CAMPO POLÍTICO COMO LUGAR DE DISPUTAS DE PODER

O campo político tem o seu capital na credibilidade. Constrói-se a partir da crença de alguns e representa idéias nas quais maiorias ou minorias acreditam ou depositam confiança. É um campo que se compõe de programas, cidadãos e partidos. Bourdieu trata do subcampo do partido que reúne competência a partir de princípios nas cartilhas e nas propostas apresentadas, bem como eleitos (governos e legisladores) que recebem de maiorias o crédito para exercer o mandato. Decorre da crença voluntária da maioria, o poder do campo político. Bourdieu (1998:185) ensina que em política “dizer é fazer, fazer crer que se pode fazer o que

se diz e em particular dar a conhecer e fazer reconhecer os princípios da divisão do mundo social”.

O campo político, assim como o campo do jornalismo, é um lugar de lutas. Ressalta-se que o primeiro sempre está entre dois pólos: situação e oposição, esquerda e direita, governos e governados. Para se sustentar entre esses dois pólos, ele busca, evidentemente, a ação de outros campos, entre os quais, o do jornalismo. Os dois campos em uma sociedade democrática disputam a credibilidade do público. É uma disputa que, na sua origem, não determina conflitos. Um campo tem necessidade da existência do outro. Porém, o conflito está no fato de que os governos (campo da política) que foram eleitos pelo público buscam espaços para serem visíveis. Eles estão ungidos de uma crença simbólica, que não tem medidas contáveis, enquanto que o jornalismo não foi eleito, mas tem a confiança do público. No entanto, de uma certa forma, o jornalismo também é eleito, comprovando sua competência através dos índices de audiência, enquanto que para o campo político comprovar a sua competência, necessita de votos. Assim, ao recebê-los, estabelece-se como campo de grande credibilidade. É com a eleição - um momento de tensionamento, porque o poder adquirido nas urnas dá aos eleitos, créditos, verdadeiros certificados - que o campo político faz a sua mais aguda disputa de poder com o campo do jornalismo. Os eleitos estão autorizados a falar pelos eleitores que acreditaram nas suas propostas e, no caso das modernas democracias contemporâneas, pela permanente participação. Já a mídia sente-se autorizada a falar pela sociedade, porque o jornalismo interpreta a realidade. Portanto, o que está em disputa é simbólico, é a credibilidade.

Alsina (1989:40) apresenta um quadro proposto por Marletti (1985:49) sobre os sistemas políticos e a relação entre governo e meios, e que também dá conta da disputa entre os campos. Tal relação, entretanto, merece uma apreciação especial de Alsina (1996), porque se trata do governo e dos meios. Diz que são três as possibilidades de circulação entre os dois campos: nos sistemas políticos pouco diferenciados, os meios são monopólios do governo, e existem poucos canais alternativos; nos sistemas polarizados, os meios estão em aparatos ideológicos contrários, e em sistemas diferenciados e complexos, há interação e competência entre os meios e os aparatos políticos nos processos de tematização e de agendamento.

No Brasil, a possibilidade de monopólio dos meios, por parte do sistema político, não encontra instrumentos jurídicos legais pela legislação em vigor e pela construção política do

Estado brasileiro. O serviço de radiodifusão é de propriedade privada, mas com concessão do governo¹². O que se caracteriza é um sistema diferenciado e complexo em que, através da troca de favores políticos ou do agendamento, há uma interação entre governo e mídia. Essa interação se dá, especialmente, quando o governo utiliza verbas publicitárias para garantir visibilidade no campo do jornalismo. Quando as relações no campo da política são tensionadas por uma eleição, pela distribuição de verbas publicitárias ou por ideologia, estabelece-se uma polarização e, assim, a mídia se coloca em um aparato ideológico contrário. Em Porto Alegre, o que se caracterizava, até 1988, era um sistema diferenciado e complexo onde se verificava uma interação entre a mídia e os aparatos políticos nos processos de agendamento, pela partilhação de interesses. A eleição de 1988 gerou um sistema polarizado com a mídia, colocando-se em um aparato ideológico de oposição, porque o governo eleito alterou o formato da relação com a mídia no que se tratava de distribuição de verbas publicitárias e na concepção de comunicação entre o poder político e as empresas de comunicação.

1.2 JORNALISMO COMO INTERPRETAÇÃO DA REALIDADE

O rompimento registrado na eleição de 1988, em Porto Alegre, só pode ser compreendido a partir da situação das empresas de comunicação no Brasil. As empresas que detêm o controle da mídia eletrônica brasileira são majoritariamente de iniciativa privada, o que significa que o jornalismo encontra, aqui, sua primeira contradição no enfrentamento interno. Bourdieu (1998:150) ensina que todo o campo é um lugar de luta declarada ou não pela definição dos princípios que são legítimos na construção do próprio campo. Para entender, segundo Bourdieu (1998:69), a gênese social de um campo, é necessário compreender “a crença específica que sustenta o jogo de linguagem que nele se joga e as coisas materiais e simbólicas que estão em jogo e que nele se geram”. Portanto, ao compreender que há uma luta interna no campo do jornalismo, para seu próprio estabelecimento, como um lugar de enfrentamento direto com outros campos, é preciso apontar quais são os suportes que sustentam a crença do ouvinte/telespectador/leitor no produto do jornalismo. Primeiro, o principal produto do jornalismo é a notícia, o dar conhecimento de um fato para a sociedade; segundo, o suporte mais importante que sustenta a crença da sociedade no jornalismo é a limitada condição humana de não estar ao mesmo

¹² Este tema é discutido no item 1.3.

tempo em todos os lugares, de não ser onipresente, de necessitar que alguém faça isso e de acreditar naquilo que foi dito. Quer dizer, “acredito no que o jornalista diz porque ele viu o acontecido, aquilo que eu não vi”.

Assim é que se acredita no jornalismo: todos os dias, todas as horas, a cada instante da vida, o rádio, a televisão e o jornal distribuem informações em que as pessoas têm maior ou menor grau de credibilidade, embora sempre crêem que aquilo é a verdade, que aquilo está acontecendo, aconteceu recentemente ou vai acontecer. Ter informação sobre o acontecido é uma das tantas necessidades do indivíduo e, na sociedade atual, é uma das principais. Zelizer (2000:41) afirma que “a autoridade dos jornalistas deriva de sua presença nos acontecimentos de acordo com a ideologia da autenticidade, da testemunha ocular”.

Significa que o jornalismo, como método de interpretação da realidade, deve levar em conta alguns pressupostos. Entre esses, Gomis (1997:191) aponta o fato de a realidade ser fragmentada em períodos, e o jornalismo, ao unificar um período, define o presente. A interpretação da realidade, segundo o autor, dá-se em três graus diferentes e crescentes: a interpretação do acontecimento com função de compor o presente social como um quebra-cabeças de fatos (notícia); a interpretação de situações com função de compreender melhor o presente (reportagens, crônicas), a interpretação moral e o comentário, caracterizando o acontecimento como bom ou ruim.

O jornalismo, conseqüentemente, ao apresentar o acontecido, facilita que o público passe a se interessar por ele, fazendo comentários ou, até mesmo, adotando novas ações como decorrência do que foi informado, bem como a atuar como intérprete da realidade social. No caso do rádio, o ouvinte age e reage diante do que ouve, e como a mensagem radiofônica tem grande ressonância, o “dito” do rádio determina outras ações imediatas. Para Macluhan (1979: 338), a mensagem do rádio é “de implusão unificada e violenta” uma vez que “as profundidades subliminares do rádio estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos” (p.337). Assim, se todo o campo é um lugar de luta, o do jornalismo é mais ainda, em função das disputas internas marcadas pelas rotinas de produção, relações de classe, embate ideológico e, do âmbito externo, pelo enfrentamento com outros campos, particularmente, com o campo da política.

Apontado em diferentes pesquisas como o meio de comunicação de maior credibilidade por parte da sociedade, o rádio, no caso brasileiro¹³, alcança índices de confiança comparáveis com os da Igreja Católica. Dessa forma, é com a credibilidade adquirida na crença da audiência que o rádio se estabelece como meio de comunicação de grande importância no conhecimento da realidade. São os programas radiofônicos, tratando do cotidiano dos indivíduos, que travam um dos embates mais consistentes do campo do jornalismo, que são sua possibilidade de interpretar a realidade e de intervir socialmente, tornando-se uma prerrogativa de poucos campos.

O campo do jornalismo é também atravessado por interesses do campo da política, da economia, da cultura e de outros que, além de se colocarem em lugares de disputa, buscam no fazer do jornalismo diário sua própria visibilidade. Deriva dessa apropriação necessária, a complexidade de um campo que faz crer no acontecido em outros campos, sujeitando a sociedade a aceitar, como realmente acontecido, aquilo que está sendo dito. Esse é o poder do jornalismo, o poder de interpretar a realidade e torná-la real ao conhecimento e à aceitação da sociedade ou, no dizer de Alsina (1989:89), “o processo de construção da realidade social depende inteiramente da prática produtiva do jornalismo”. Essa capacidade faz do jornalismo um campo de interesses econômicos e políticos pelo controle da sociedade. Para Traquina (2004: 186),

nas sociedades mass-mediadas, o campo jornalístico constitui um alvo prioritário da ação estratégica dos diversos setores sociais, em particular dos profissionais do campo político. Um objetivo primordial da luta política consiste em fazer concordar as suas necessidades de acontecimentos com as dos profissionais do campo jornalístico

Em todos os momentos, a tentativa de concordância é evidente; porém, durante os processos eleitorais, é ainda mais concreto o jogo de interesses entre os dois campos. O jornalismo, procurando influir no campo político, dando conhecimento à sociedade do que está acontecendo, especialmente, quando publica e interpreta as pesquisas de opinião, faz entrevistas com candidatos ou com eleitores. O campo da política, por sua vez, busca no jornalismo o espaço de visibilidade e, mais indiretamente, o de confronto com o adversário.

¹³ Pesquisa divulgada pela ABERT em 2002.

1.3 CENÁRIOS PRIVADOS E DEBATES POLARIZADOS

O surgimento e desenvolvimento dos meios eletrônicos - rádio e televisão - que deveriam tratar da distração e do entretenimento, constituíram-se em novos espaços públicos para a troca de idéias e para a disputa de visibilidade. Inicialmente, era a imprensa, no final do século XVII, que permitia um espaço para o debate público, através de jornais literários e culturais, servindo mais às elites que às camadas menos favorecidas da sociedade.¹⁴ A intervenção do Estado, primeiro, na imprensa e, depois, nos meios eletrônicos, tem sido, até hoje, objeto de contradições, seja por censurar, seja por agir em defesa do pluralismo. Os meios de comunicação, especialmente os eletrônicos, estruturam-se como negócios competitivos entre os próprios meios e entre esses e outros poderes da sociedade. Serrano (1998) alerta que somente nas definições

de serviço público de radiodifusão, é possível assinalar a permanência de conceitos como "bem comum", "equilíbrio", "qualidade", "interesse nacional", dirigindo-se a "todas as secções da sociedade" e a "todas as partes do País", orientando-se para objetivos como "educar", "informar", desenvolver o espírito crítico", contra o "sistema de mercado" e obrigando-se a proteger "a soberania do consumidor.

O “público”, ou seja, “aquilo que é de todos”, com o avanço e a modernização do privado, encolheu-se, ora por ter o individual superado o coletivo, ora pela própria deterioração da “coisa pública”. A idéia de que o particular suplanta o coletivo, que é de uso de todos, é uma consequência direta da descrença do indivíduo nas ações comuns e na atuação do próprio Estado como zelador do público. O privado está “alargado”, enquanto o público, “encolhido”.

Para assegurar uma perfeita compreensão do que é privado e do que é público, assim como da zona difusa que se registra a partir da presença dos meios de comunicação de massa, é importante apontar duas vertentes do significado de público: como conjunto de atividades, são ações e atitudes comuns, solidárias, e como publicizado, algo tornado visível, divulgado. O primeiro dá conta de uma atitude, de um compromisso, da solidariedade, ao passo de que o

¹⁴ Habermas assinala o aparecimento dos primeiros grandes grupos de imprensa por volta de 1875, nos EUA, na Inglaterra e na Alemanha.

segundo é uma atividade, um ato de se fazer conhecido. O público, enquanto atitude coletiva, é um comportamento social que engloba o conjunto dos indivíduos, portanto, privados, na defesa de um todo. O público do “tornar-se visível” é uma atividade do indivíduo em permanecer indivíduo e de ser visto como tal. Significa dizer que os significados de público e privado integram uma zona híbrida, com dificuldades de se separar, ao se tratar dos meios eletrônicos de comunicação.

A separação entre público e privado pode ser entendida, inicialmente, como a diferença que se registra entre o que é de domínio comum, de todos, e o que é da esfera do indivíduo. Thompson (2002b:311) afirma que a “natureza daquilo que é público e daquilo que é privado e a demarcação entre esses dois territórios são transformadas de diferentes maneiras devido ao desenvolvimento da comunicação de massa”. Essa dicotomia, ainda recorrendo ao autor, implica em outros desdobramentos, como a transformação da vida privada em fato público, quando a manifestação individual é veiculada pelos meios de comunicação de massa. Se há diferença entre o público e o privado, há, também, identidades: o público é constituído pelo conjunto dos indivíduos, portanto, pelo privado; o privado só se configura pela existência de um público. Entretanto, há, também, uma distorção de uso já apontada no sentido tanto do que é público como do que é privado, especificamente, quando se refere ao serviço de radiodifusão concessionada.

Thompson (2002b:312) aborda um primeiro sentido da separação entre público e privado, a partir da “distância entre o território do poder político institucionalizado” e dos “campos da atividade econômica privada e as relações pessoais que se colocaram fora do controle direto do Estado”. Quando se trata dos meios de comunicação, é importante considerar que, no caso do rádio, a participação do ouvinte nos microfones é um ato espontâneo, quando o que se presencia é o individual ocupando um espaço público num meio de comunicação de massa que só é privado por ser concedido pelo poder público a indivíduos ou a grupos que exploram por interesses próprios.

Para Arendt (2002), são dois os significados de público. O primeiro diz que é tudo o que “pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível”; já o segundo significa “o próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro dele”. O privado é a ausência de outros e se resume ao “não se dá a conhecer”. A concepção Arendtiana aponta, necessariamente, para a detenção de

determinados bens públicos pela esfera privada, ou ainda, pelo alargamento do domínio privado e de sua presença no público ou publicização. Isso significa que a zona híbrida onde se confunde o privado com o público exige uma nova apreciação dos dois antigos domínios e dos diferentes sentidos adquiridos, ao se tratar da ação dos meios de comunicação, tais como a televisão e o rádio.

Os meios de comunicação possibilitam o “tornar-se conhecido” com a publicização do indivíduo, permitindo a ação coletiva da participação de todos. A expansão do conceito ainda não dá conta da necessidade do indivíduo de fazer parte de um todo, em uma sociedade marcada pela velocidade - é também ela propiciada pela ação dos meios -, mas permite conceituar, como sendo pública, a atitude solidária de diferentes indivíduos interessados em condições de igualdade da vida em sociedade e como sendo privado o ato de “manter-se” como grupo ou como indivíduo em busca do lucro, do poder econômico. É essa relação que dá uma dimensão para o espaço público que, segundo Pissarra (2003:33), “na prática assume-se como instância de controle político, exigindo da dominação fundamentos em termos racionais”. Aqui, o público é tomado como sendo a apropriação, enquanto uso efetivo dos meios privados de comunicação de massa como canal de luta por direitos sociais, cada vez mais alargados. Pissarra (2003:31) ensina que, na tensão entre o público e o privado, “descortina-se uma certa ascendência do privado sobre o público, um aspecto que é da maior relevância para a compreensão do papel da comunicação nas sociedades modernas.”

O cenário pontuado pela dicotomia, público e privado, no que se refere aos meios de comunicação, concretiza-se no Documento divulgado em março de 1989, pela Revista da ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) que confirmava ser o rádio brasileiro de iniciativa privada, ainda que uma concessão pública. Até a data, estavam em operação, no Brasil, 1.515 Rádios de Ondas Médias comerciais (privadas) e 13 educativas (públicas), além de 1095 Frequência Modulada comerciais e 49 Frequência Modulada educativas. No Rio Grande do Sul, no mesmo período, e, ainda, segundo o Documento, operavam 175 emissoras em Ondas Médias e 136 em Frequência Modulada.

2. RÁDIO E POLÍTICA

La radio que deseamos denuncia e expone la hipocresia de los que pregonan una moral y practican otra, así como la contradicción que existe entre una sociedade empobrecida y una fauna desacreditada en la que ostentan sus lujos los funcionarios desaprensivos, políticos tahúres, jueces corruptos, empresarios venales, religiosos envilecidos, sindicalistas entregadores y policiaais que delinquen. (RICARDO HAYE, 2003)

2.1 RÁDIO: INSTRUMENTO PARA GOVERNAR

Desde que surgiu como meio de comunicação de massa, o rádio é o veículo capaz de atingir o maior número possível de pessoas. No início, constituiu-se apenas em um meio de longo alcance. Com a descoberta do transistor, passou a ser de portabilidade e de proximidade. Um meio de comunicação de massa capaz de ultrapassar fronteiras, de falar para todos ao mesmo tempo, de ser coletivo, de não exigir alfabetização, de ser usado para fins educativos e culturais, para manipular e controlar, bem como para disseminar a guerra¹⁵. Em uma revisão sobre os usos do rádio na política, são encontradas situações, tanto no mundo quanto no Brasil, em que os governantes fizeram e continuam a fazer uso do rádio como forma de contato com os eleitores, seja para prestar contas, seja para exercer o poder. O uso político do rádio, ao longo da história, comprova o que Cunha (2001) denomina de “valor de permanência do veículo”, a partir dos efeitos de que é capaz de provocar na audiência.

Inicialmente, o rádio teve uso militar para auxiliar em operações navais, transmissão de ordens do comando para tropas em campanha e de escuta do inimigo. Rodrigues (1990: 176) entende que o rádio, como meio usado por ações militares, desempenha funções como “arma de desmoralização do inimigo, apoio moral às populações e às tropas e elo de ligação com os combatentes entrincheirados no território inimigo”. Já a utilização do rádio pela

política remonta, também, aos primeiros tempos, porque o surgimento do rádio abriu mais possibilidades para a propaganda governamental. Há um uso feito exclusivamente por radialistas que, a partir do microfone, transformam-se em líderes políticos, porque são considerados, muitas vezes, defensores dos ouvintes,¹⁶ existindo, também, o caminho inverso. São significativos os casos, no cenário mundial, em que governos utilizaram o rádio para divulgar seus projetos, estabelecer vínculos com os eleitores ou mantê-los sob controle de seus discursos.

A identificação desses casos permite refletir sobre o uso do rádio como meio de conquista, de manutenção e de sobrevivência do poder político. Rodrigues (1990) assegura que, durante a Guerra de 1914 – 1918, o rádio consolidou sua importância como meio de comunicação militar, porque além

das funções estratégicas de transmissão de ordens e de informações, o rádio passa a ser utilizado para a escuta das comunicações dos inimigos, desembocando assim a tempo suas posições e decifrando as suas estratégias de ataque.

Em 1923, o presidente dos Estados Unidos, Calvin Coolidge, fez um discurso que foi transmitido por seis emissoras. Um novo discurso foi feito, em 1925, envolvendo mais de vinte emissoras de rádio. O rádio se transformava num canal político, uma vez que as eleições de 1928, nos Estados Unidos, foram acompanhadas por 600 emissoras.

Em 1929, a União Soviética realizava a transmissão regular de programas em alemão e francês e, posteriormente, em inglês. Para Mattelart (2000), esse uso do rádio era o “prolongamento lógico de uma estratégia de exportar a revolução”, formulada, em 1921, nas Teses sobre a Organização e a Estrutura dos partidos comunistas durante o III Congresso da Internacional Socialista. O Komintern, atuando de forma centralizada, foi responsável pela “rede de comunicação internacional” que, mais tarde, ao ser reorganizada, resultou no surgimento da Agência Tass.

¹⁵ Esta revisão bibliográfica vai mostrar que durante a Guerra, entre 1939 e 1945 o rádio foi usado para manipular nações inteiras. Muitas das batalhas entre o eixo e os Aliados se davam através do rádio.

¹⁶ Nunes, Marcia Vidal escreveu *rádio e política: do microfone ao palanque* onde conta a trajetória de radialistas de fortaleza que se transformam em “delegados do ouvinte”.

Hitler e Mussolini usaram o rádio e os jornais para fazer propaganda, visando sustentar um projeto político que pretendia dominar a Europa e o mundo. Mussolini¹⁷ utilizou o rádio, já em 1912, antes de se tornar ditador, o que contribuiu para disseminar suas propostas. Quando o rádio era ainda uma novidade, entre os anos 30 e 40, principalmente na Alemanha, na Inglaterra e nos Estados Unidos, a preocupação de estudiosos resumia-se ao poder desse meio de influir na mente das pessoas. Em 1933, a executiva da BBC, Hilda Matheson, declarou que “o rádio é um importante agente de propaganda, o mais poderoso que o mundo já conheceu”.¹⁸

Mas foi na Alemanha, com Goebbels¹⁹ e Hitler, que o rádio teve utilização efetiva, servindo de meio para a propaganda das idéias nazistas. Hitler só avançou em sua ação, a partir do momento em que conseguiu dominar os microfones. Para Macluhan (1979), Hitler só teve existência política, graças ao rádio e aos sistemas de se dirigir ao público. Está comprovado, historicamente, que quando ele iniciou a ascensão, a T.S.F (telefonia sem fio) estava com os adversários, mas logo foi retomada. No entanto, ao acessar os microfones, fez propaganda pelo rádio e tentou exercer influência na indicação dos diretores das emissoras, em 1931.

Em “Minha luta”, Hitler reconhece que o rádio é uma arma terrível nas mãos de quem dele fizer uso. Goebbels utilizava o rádio para fazer propaganda, já em 1934, quando foi o mentor de uma campanha radiofônica para reincorporar à Alemanha o território de Sarre. Para cumprir o que pretendia, ou seja, incorporar o território à Alemanha, Goebbels organizou uma central de cobertura radiofônica para realizar as transmissões e distribuiu receptores baratos na região de disputa. Como o resultado foi um sucesso, o nazismo entendeu que, efetivamente, o rádio era um aliado.

Em primeiro de março de 1945, Joseph Goebbels, um dos mais fiéis colaboradores de Hitler, ouve no rádio um discurso que havia pronunciado pouco antes e assegura “eu próprio o escutei mais uma vez. Exposição e estilo estão excelentes, e espero ao menos algum efeito”. No final de março de 45, Goebbels mostra a importância do rádio durante a Guerra, ao afirmar que, “numa situação tão grave, não se pode deixar a nação sem um apelo vindo do

¹⁷ Mussolini era jornalista e foi redator do Jornal socialista Avanti de Milão.

¹⁸ Tradução livre da autora.

¹⁹ Diário de Goebbels – últimas anotações, 1945.

mais alto chefe. Uma fala do Führer no rádio teria hoje o efeito de uma batalha vencida.” Os relatos do uso do rádio pelos alemães no Diário de Goebbels são essenciais para compreender a forma como o veículo se configurou de grande importância na Guerra; tanto que, em abril de 1945, ele escreveu no diário: “finalmente conseguimos, com medidas apressadas, já à tardinha do primeiro dia de Páscoa escutar a Rádio Wehrwolf”. A emissora transmitia em todas as ondas para a Alemanha e possuía uma potência suficiente para ser considerada uma grande rádio, então Goebbels (1945:238), descreve que

o programa para a primeira emissão me foi apresentado em minúcias, e eu próprio acrescentei um apelo extraordinariamente revolucionário, no qual não tenho a menor consideração para com a direção regular da guerra, nem com a política externa do Reich.

Por ser exclusivamente dirigida às massas, a propaganda alemã, durante a Guerra, foi feita através do rádio. Hitler e Goebbels acreditavam no poder da opinião pública e, por isso, mantinham um controle sobre as transmissões radiofônicas eleitas como necessárias para a disseminação das idéias nazistas. Consideraram que o rádio não poderia ser destinado a este ou àquele ouvinte em particular. O que é transmitido pelas ondas radiofônicas pode ser bem recebido por algumas pessoas e provocar efeitos contrários em outras, entretanto, pode ser ouvido por todos.

Hale (1975)²⁰ escreveu que a transmissão radiofônica internacional resiste à prova do tempo, porque pode fazer certas coisas que outros meios de persuasão, de educação e de informação não podem fazer. O rádio pode transmitir notícias através do mundo com mais velocidade que qualquer outro meio. Nos Estados Unidos, em 1933, Franklin Roosevelt²¹, manteve no ar o programa Fireside chats ou “As conversas ao pé do fogo”²² no qual vendia a idéia do New Deal. Na França, em 1934, Doumergue falava com os cidadãos através do rádio. O General De Gaulle, em 1940, fez pelo rádio um chamado à resistência durante a II Guerra Mundial, quando a França foi invadida pela Alemanha. Foi durante a Guerra que o rádio desempenhou seu mais fundamental papel de prestação de serviço ao cidadão, o de dar

²⁰ Traduções feitas pela autora.

²¹ O presidente Roosevelt foi o responsável por utilizar a técnica chamada “off the Record” mais conhecida como “off”. O presidente dava a informação e pedia aos jornalistas que não a divulgasse. A técnica foi muito popular nos anos 30, nos Estados Unidos.

²² Transformadas no Brasil, mais tarde em, “conversas ao pé do rádio”

informação, mas, também, o de servir como arma para os aliados que souberam, assim como os “inimigos”, fazer pelo rádio um chamado à resistência.

A Voz da América, reconhecida como a voz oficial do Governo dos Estados Unidos, durante a Guerra, só passou a transmitir em longa distância pela emergência de informar “verdadeiramente” aos habitantes dos países aliados o que estava acontecendo na Guerra. Em fevereiro de 1942, nos Estados Unidos, eram localizados poucos transmissores de ondas curtas (embora a KDKA tenha transmitido o resultado da eleição do presidente Harding, em 1920). Porém, foi a transmissão da Voz da América, conforme Hale (1975), realizada 79 dias após o bombardeio de Pearl Harbour, que determinou o caráter de uma emissora que transmitia a verdade tanto que “al final emergió de la guerra com cierto honor. El anuncio Del general Stilwell, transmitido por la Voz, de que se había llevado una paliza en Birmania, le ganó primeramente una reputación de credibilidad” (1975:58). Foi, também, a Voz da América que transmitiu para o exterior a “Campanha da Verdade”²³, do presidente Truman, para a qual o Congresso norte-americano destinou milhões de dólares.

A BBC²⁴ pode ser apontada como um outro exemplo da maneira em que o rádio é usado para fins políticos. A história registra que uma das mais importantes missões da BBC, durante a Guerra, foi “transmitir de volta para a Alemanha as versões gravadas das promessas de vitória que Hitler tinha formulado”. Especialmente, a partir de 1938, quando são criados os serviços em árabe, português, castelhano, francês, alemão e italiano, a rádio passa a ter uma penetração maior. Veio a Guerra, e as transmissões tinham como objetivo, ora acalmar os aliados e mantê-los informados sobre as vitórias, ora enfrentar os inimigos, apresentando pronunciamentos e informes das batalhas. O certo é que a própria história da confiabilidade da BBC está relacionada com a vitória aliada durante a guerra, e que essa vitória tem muito a ver com o fato de a BBC anunciar, repetidamente, as vitórias aliadas.

Nos poucos registros históricos acessados, destaca-se o fato de que alguns autores descrevem que, em novembro de 1917, Lênin fez uso da transmissão radiofônica. Aceito o dado histórico de que os soviéticos usaram o rádio de forma política antes dos alemães. Hale

²³ Conforme Hale (1975), a Campanha da Verdade era um enfrentamento norte-americano à campanha da paz apresentada pelos soviéticos.

²⁴ A primeira manchete das transmissões brasileiras da BBC, em 14 de março de 1938, foi “o senhor Hitler entrou hoje à noite em Viena”. O programa era apresentado pelo jornalista Manuel Braune. Segundo o site da

(1975) afirma que a diferença entre o uso do rádio feito pelo nazismo e a prática adotada pelo comunismo, está no fato de que os soviéticos e os chineses acreditavam num grupo de idéias fundamentais e consideravam que a verdade estava do seu lado. A transmissão feita pela Rádio do Conselho dos Comissários do Povo constituiu-se de uma mensagem histórica de Lênin, anunciando o novo governo soviético. Era uma mensagem internacional para chegar aos locais mais distantes da Europa, pois Lênin entendia o rádio como um periódico sem papel e sem fronteiras.

Na Guerra Civil Espanhola, em 1936, o rádio mostra, mais uma vez, seu papel estratégico, sendo usado em línguas estrangeiras. A transmissão das forças do General Franco procurava impedir a adesão aos republicanos. Por outro lado, os republicanos transmitiam em árabe, a partir de Valência. A disputa dava-se através do rádio. Em 1943, na Argentina, Juan Domingos Perón passou a controlar as emissoras de rádio. Haussen (1997) destaca que foi o próprio Perón quem considerou o rádio como um importante meio de governar ao afirmar que:

os políticos nunca haviam utilizado o rádio para a sua ação. Utilizavam mais os comícios onde as pessoas os viam {...} A ação da presença e a influência direta do condutor é importante, mas a maior parte das massas já me havia visto e eu, então, lhes falei pelo rádio, que era como se me seguissem vendo. De maneira que eu falava a todos. Quando atuamos num único ato único, nos basta falar a todo o país pelo rádio e não fica nenhum argentino sem conhecer o que terminamos de dizer. Isto era impossível antes, hoje o fazemos em um minuto. (PERÓN apud HAUSSEN, 1997: 70).

A guerrilha cubana comandada por Che Guevara fez uso do rádio, também, como forma de propagar suas idéias. Em 1957, durante manobras nas regiões de Palma Mocha, nas vizinhanças de Turquino, os camponeses “experientes na arte de transmitir notícia oral, informavam-nos pormenorizadamente quanto à vida na região toda”, conta Che Guevara (1980), destacando que Fidel, naquela época, estava sem rádio e pediu-o emprestado a um camponês e “foi assim que conseguimos através de um rádio que fora transportado na mochila de um combatente, notícias diretas de Havana”. A Rádio Rebelde, transmitida a partir da

Sierra Maestra, em 1958, no final da Revolução, chegou a ser a rádio mais ouvida de Cuba. Conforme narração do próprio Che Guevara (1980:153):

quando nossa emissora entrou no ar e se tornou conhecida sem sombra de dúvida na república inteira a presença beligerante de nossas tropas, foram aumentando as ligações e ficando mais complicadas, chegando até Havana e Camagüey.

A Rádio “Voz da Argélia Livre” é quase um capítulo à parte quando se trata das relações entre rádio e política dos governantes. Uma verdadeira rádio rebelde passou a ser ouvida no final de 1956 e se constituiu em um dos principais fatores de emancipação do povo argelino. Para Hale (1975:152), a “Voz da Argélia Livre” trata de um caso em “el que las particulares circunstancias si combinaron para dar a la radio su máxima eficacia, uma eficacia que, por uma vez puede ser registrada com cierto detalle”. A adesão do povo argelino ao “Voz da Argélia Livre” foi tão surpreendente, que os franceses - a guerra civil na Argélia buscava a emancipação da França - na tentativa de impedir a audiência, dificultaram a venda de receptores. O rádio, no caso da Argélia, deve ser compreendido como instrumento de emancipação porque se transformou na única fonte capaz de dar tanto informações sobre a revolução, quanto um curso para uma população com grande número de analfabetos.

Desde que foram iniciados, os serviços de radiodifusão internacional, os governos e mesmo os profissionais de comunicação escutam as mensagens uns dos outros. Segundo Hale (1975), a BBC passou a fazer escuta sistemática para saber “que les decian los italianos a sus oyentes arabes y como les estaban induciendo a dudar de la benevolencia com que los ingleses se hacian presentes em el Médio oriente”. Para isso, um serviço de escuta foi inaugurado em 1939. Na Europa, especialmente na Alemanha e na Inglaterra, a tarefa de realizar a escuta foi entregue ao Centro de Escuta de Princeton que sintonizava toda a Europa. Nos Estados Unidos, a atividade foi desenvolvida, inicialmente, pela Universidade de Stanford e, posteriormente, pela Office Of War Information (OWI). Na Alemanha, formou-se o que se denominou “O Clube da sabotagem”²⁵ sobre o qual Goebbels escreve no Diário sua disposição de restringir a distribuição do que considerava material subversivo.

²⁵ Este grupo de escuta instalado no edifício Seehaus ficou conhecido por fazer circular opiniões contra Hitler e transcrições das transmissões inimigas.

Uma das grandes vantagens do serviço de escuta é a velocidade. Muitas vezes, afirma Hale (1975), a notícia sobre um golpe de Estado, uma guerra civil ou uma invasão estrangeira, torna-se conhecida no exterior, através de informes radiofônicos. Cita como exemplo, a guerra do Chipre, no verão de 1974, quando o rádio mostrou sua importância em momentos de dificuldades internas de um país. Outras inúmeras situações podem ser apontadas para demonstrar os efeitos da escuta radiofônica. Porém, é na política, na guerra ou na prestação de serviço, que a escuta se torna essencial. Hale (1975:202) resume a importância da escuta da seguinte forma:

através de las escuchas de la oposición, que estan preparados para vigilar precisamente esas cosas, puede darse la impresión de una conducta oficial o de una intención que no existe em la realidad. La radio se convierte asi em um instrumento de um bluff diplomático.

O rádio é, portanto, entre os meios de comunicação de massa, aquele que apresenta maior abrangência, agilidade e, devido à portabilidade, permite sua audição mesmo quando as condições são adversas, os sistemas de energia elétrica não funcionam e a geografia não é favorável.

2.2 RÁDIO E HISTÓRIA DO BRASIL: MOEDA DE TROCA

No Brasil, a implantação do rádio dá-se no contexto das comemorações do centenário da Independência e, sobretudo, num quadro social em que a maioria da população era analfabeta. É conclusiva a idéia de que o rádio deveria servir como agente de integração nacional. A primeira transmissão radiofônica, no Brasil, é a transmissão de um discurso de governo. O presidente Epitácio Pessoa discursava para os poucos que possuíam receptores a saudação dos cem anos da independência. Foi esse político brasileiro quem inaugurou o uso do rádio pela política. No entanto, o rádio, como “uma arma de governar”, só foi efetivamente reconhecido por Getúlio Vargas, quem, nos anos 30, criou o programa “A Hora do Brasil”, mais tarde “A Voz do Brasil”. Denominação essa que se mantém até os dias atuais, com o objetivo de promover a integração nacional, estabelecer uma identidade política e divulgar as

idéias que pregava. Perosa (1995) afirma que no contexto das mudanças que ocorriam no Brasil e no mundo, o “rádio se revela como veículo das mudanças nas relações de poder” e “Getúlio foi o grande idealizador da função do rádio como agente econômico”. Getúlio Vargas, mesmo de maneira precária, criou formas de concessão de canais de rádio, permitindo o controle das emissoras pelo estado. Segundo a autora, o projeto nacional-desenvolvimentista mobilizou as massas trabalhadoras do campo através do rádio.

A relação público e privado, no Brasil, em se tratando dos meios de comunicação, pode ser analisada a partir da introdução do conceito de radiodifusão²⁶ que aparece pela primeira vez no Decreto nº 20.047, de maio de 1931, regulamentado pelo Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932, considerando o serviço de radiodifusão de interesse nacional. A partir dessa norma, o Governo ficaria responsável pela unificação dos serviços de radiodifusão, através de uma rede nacional. O mesmo Decreto nº 21.111 permite a inserção da publicidade, que passou a ser regulamentada, estabelecendo que não poderia ultrapassar em 10% o tempo total das transmissões. Posteriormente, esse percentual foi elevado para 20% e, atualmente, está em 25%. Assim, começa a se configurar no Brasil o que passamos a denominar de subcampo da radiodifusão brasileira que é marcado pela iniciativa privada, com interesses econômicos e políticos, e que busca, permanentemente, conquistar o apoio da sociedade, seja através do controle da informação, seja através da banalização do entretenimento.

O Decreto nº 21.111, em seus artigos 66 e 67, ainda destinava uma hora de programa noticioso, obrigatório, que mais tarde fundamentou a criação da “Hora do Brasil”. O Governo também assegurou a sua condição de poder concedente de emissoras aos organismos sociais ou privados, de acordo com o artigo 11, parágrafo segundo:

Poderão as estações da rede ser instaladas pela União, ou, mediante concessão do Governo Federal, por sociedades civis, companhias ou empresas nacionais idôneas, observadas todas as exigências educacionais e técnicas que forem por ela estabelecidas. (Decreto 21.111)

Desde o princípio da exploração do serviço de radiodifusão brasileiro, ficou configurado que o ato de conceder/autorizar o serviço era uma atribuição do campo da

²⁶ O termo “radiodifusão” é a designação genérica usada para identificar os serviços de comunicação eletrônica que usam o rádio e a televisão, e cuja distribuição e recepção efetua-se por terra, por cabo ou por satélite.

política; o que já demarcava as relações que se estabeleceram desde os primórdios. No Brasil, até 1931, as emissoras de rádio estavam enquadradas no Decreto nº 16.657, de 5 de novembro de 1924, que regulava os serviços de telefonia e de telegrafia sem fios. Ao estabelecer o sistema de exploração adotado pelo país, o Decreto 21.111 opta pelo modelo norte-americano, no qual emissoras oficiais coexistem com as privadas, sendo que o Estado detém para si o direito de concedê-lo a terceiros (Ortriwano, 1985:52). A diferença, entretanto, entre uma emissora estatal e uma comercial, segundo a autora, é o lucro. Enquanto as emissoras comerciais têm interesses mercantis, as empresas estatais não têm a preocupação de gerar as verbas para a sua manutenção²⁷. Mesmo com o sistema misto de exploração dos serviços de radiodifusão, a legislação que surgia vinha sob a orientação educacional e cultural; finalidades a serem concretizadas pelos dois tipos de emissoras, tanto estatais, quanto comerciais.

Durante todo o Estado Novo, de 1937 a 1945, as emissoras de rádio e televisão sofreram intervenções do governo de Getúlio Vargas. O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) assumiu o controle dos veículos, estabelecendo a censura e exercendo pressões para a difusão de imagens favoráveis ao regime. Foi Vargas o primeiro governante brasileiro a fazer uso político do rádio. Após o fim do Estado Novo, inúmeros decretos e portarias sobre a radiodifusão foram se acumulando e prejudicando a evolução desses serviços. Era necessária uma normatização do serviço para garantir, principalmente, a atuação dos empresários que começavam a fazer exigências e desejavam segurança.

Na década de 30, o rádio teve a sua primeira utilização política no Brasil. Foi quando a Rádio Record, com o slogan “A voz de São Paulo”, fundada em 1931, defendeu abertamente a Revolução Constitucionalista. Para se contrapor a esse posicionamento, a Rádio Transmissora aderiu ao movimento Integralista de Plínio Salgado, passando a divulgar a doutrina nazi-fascista. Torres (1999:73) identifica a Record como a primeira emissora brasileira a introduzir em sua programação a participação de políticos de destaque, “uma prática seguida pelas outras emissoras que acabou por caracterizar o veículo, após a instauração do Estado Novo, como local de discurso político”.

Em julho de 1935, foi criada “A Hora do Brasil” para assumir um papel significativo na divulgação das idéias de Getúlio Vargas. Foi através de “A Hora do Brasil” que, em

²⁷ Muitas dessas emissoras utilizam o chamado “apoio cultural”, uma forma disfarçada de publicidade. Em 2003, iniciam uma luta para que o Governo, ao rever a legislação, permita a disputa de verbas publicitárias.

novembro de 1935, o então presidente fez um pronunciamento sobre o levante armado desencadeado por militares. Em 1937, o programa “A Hora do Brasil” passou a ser obrigatório em todas as emissoras de rádio, no final da tarde, porque era o “horário que todos se encontravam em suas residências”. O Programa continuava com uma hora de duração, iniciando pouco antes das sete horas da noite. Foi também Getúlio Vargas quem, em 1940, decretou a encampação da empresa A Noite, proprietária da Rádio Nacional. A emissora passou a ser utilizada como instrumento de afirmação do regime.

Em 1946, ao assumir a presidência, Eurico Gaspar Dutra foi pressionado pelos empresários de radiodifusão a acabar com o programa “A Hora do Brasil”. Dando-se conta de que o programa era importante para divulgar o governo, Dutra promoveu algumas mudanças, inclusive do nome do programa, que passou a ser denominado: “A Voz do Brasil”. Quando assume a presidência, em 1954, João Café Filho também é pressionado a terminar com “A Voz do Brasil”, realizando-o através de decreto. Como precisou fazer um pronunciamento ao país, o que só foi possível através do Programa, revogou o decreto²⁸. O programa, veiculado até hoje, tem recebido alterações significativas. No governo de Luiz Inácio Lula da Silva, a primeira alteração em a “A Voz do Brasil” foi efetivada em primeiro de setembro de 2003, com mudança no conteúdo editorial em que, segundo Helenise Brandt²⁹, editora-chefe, o programa “sai do gabinete e vai para as ruas com matérias feitas a partir da necessidade do ouvinte”. Além disso, “O Guarani”, música de abertura, recebeu novas versões, elaboradas pelo maestro Sérgio Sá.

Em fevereiro de 1946, foi entregue ao presidente da República, General Eurico Dutra, um anteprojeto do Código Brasileiro de Radiodifusão. A elaboração do texto teve a colaboração da Associação Brasileira de Rádio (ABR), uma entidade que havia sido criada dois anos antes, em 1944, para defender, orientar e unir todos aqueles que trabalhavam no rádio e para o rádio. Em abril de 1946, dois meses depois da apresentação do anteprojeto, acontecia o I Congresso Brasileiro de Radiodifusão, reunindo empresários do setor para discutir as sugestões apresentadas no documento e criar organismos de pressão para o estabelecimento do código.

²⁸ Até hoje, *A Voz do Brasil* é contestada pelos empresários de radiodifusão que conseguiram, através da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e televisão, uma liminar na justiça, permitindo colocar o programa em outros horários que não aquele tradicional das 19 horas. Continuam sendo obrigados a veicular, mas podem flexibilizar o horário, mediante justificativas.

²⁹ Material publicado na página www.radiobras.gov.br, em 02 de setembro de 2003.

Quando foi designado como interventor no Estado de São Paulo, Adhemar de Barros, durante o Estado Novo (1938- 1941), adotou, como forma de ampliar suas bases estaduais, um programa denominado “Palestras ao pé do fogo”. Todas as noites, inclusive aos sábados e domingos, às sete horas, ele tinha uma “conversação íntima” com o povo de São Paulo. Debert (1979) diz que muitos não tinham rádio, mas de qualquer maneira, “em todo o interior ouviam aquela conversa muito amigável dele”. Adhemar de Barros tinha uma fala mansa, muito familiar às pessoas do interior de São Paulo e, por isso, foi se tornando conhecido. Quando fazia suas viagens ao interior, o eleitor que não o conhecia, ao ouvir aquela mesma voz que estava todos as noites no rádio, ficava atento ao seu discurso populista. Em 1950, o Brasil possuía quase 52 milhões de habitantes, e Getúlio Vargas venceu a eleição com mais de 48 por cento dos votos. Segundo Moreira (1998:44), o retorno de Getúlio Vargas ao poder representa uma “nova injeção de ânimo para o sistema oficial de radiodifusão”. Getúlio Vargas foi considerado o “presidente do rádio”.

Em 1951, foram efetuadas algumas alterações em dispositivos do Decreto nº 21.111, que estava em vigor desde 1932. Essas modificações foram autorizadas através do Decreto nº 29.783 que tratava das concessões para exploração dos serviços de radiodifusão, que, anteriormente, eram renováveis a cada dez anos e passaram a ser revistas de três em três anos. Somente em 1961, o então presidente, Jânio Quadros, instituiria o Decreto 50.666, criando o Conselho Nacional de Telecomunicações para sistematizar o quadro das telecomunicações.

O Código Brasileiro de Telecomunicações foi, finalmente, estabelecido em 1962, quando o Congresso Nacional aprovou o projeto, transformado na Lei 4.117/62. A união dos empresários em torno da questão resultou, em 27 de novembro de 1962, na criação da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT). O Código foi regulamentado em maio de 1963, através do Decreto nº 52.026, e passou a disciplinar toda a área de telecomunicações, incluindo a radiodifusão sonora e a televisão (Moreira, 1991). A outorga da concessão ou da autorização era prerrogativa do Presidente da República, sendo que as pessoas jurídicas de direito público interno, inclusive universidades, possuíam a preferência para concessões. A Lei que estabeleceu o Código Brasileiro de Telecomunicações, em 1962, ainda é a legislação vigente sobre a radiodifusão. Inúmeros outros diplomas legais foram, ao longo do tempo, modificando e atualizando os fundamentos jurídicos que regulamentam esses serviços, principalmente no que diz respeito às transmissões via satélite e

à introdução de emissoras de rádio de Frequência Modulada (FM). Apesar dos ajustes, o Código Brasileiro de Telecomunicações apresenta-se defasado com o crescimento do número de emissoras, entre os anos 80 e 90, e com a concessão de cunho político liberada, em que os mesmos integrantes do campo político são partes dos grupos privados do subcampo da radiodifusão.

No Rio Grande do Norte, Aluizio Alves utilizou o rádio durante a campanha eleitoral de 1958. Quando foi eleito, em 1960, comprou a Rádio Cabugi e passou a fazer uso dos microfones, inclusive para eleger seus parentes. Alves fazia um programa chamado “Um amigo em cada rua” que pode ser entendido como uma rede informal de ouvintes-repórteres para apontar os problemas de cada comunidade. Na Guanabara, como governador ou como deputado, Carlos Lacerda sempre utilizou o rádio. Jornalista, com bom domínio dos meios impressos, Lacerda tinha mais intimidade com o rádio, de modo que costumava afirmar: “o rádio se mostra muito mais, ele se deixa ver por dentro, ou antes, ele finge que se deixa ver por dentro, e por isso mesmo, é o predileto dos simples e, também por isso, o favorito dos corruptos”.

Já Juscelino Kubitschek (1956 – 1961) divulgava seu plano de metas através de “A Voz do Brasil” e foi o responsável pela portaria n° 899, de 1959, que estabelecia a censura nas emissoras de rádio. Embora considerados um governo democrático, os anos JK são lembrados, também, por essa portaria. Nos governos militares, o papel do rádio se alterou um pouco, porque, com a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERPs) da Presidência da República, todas as informações eram concentradas nesse novo órgão. No entanto, “as alterações promovidas pelo Regime Militar foram as mais arbitrarias na história do rádio brasileiro”³⁰. Entre as alterações apontadas, estão a criação do Ministério das Comunicações. O Presidente Emilio Médici determinou que sua assessoria efetuasse mudanças na primeira meia hora de “A Voz do Brasil” numa lacônica ordem que dizia “menos nomes e mais fatos”. A idéia de proceder mudanças teve retorno imediato quando, por orientação do Ministro Leitão de Abreu, durante a Copa do Mundo de 70, foi criado um quadro denominado “O Brasil na Copa do Mundo”. No governo do General João Figueiredo, muitos políticos receberam canais de FM. Os critérios para a concessão de canais eram essencialmente políticos. Bastava estarem ligados ao partido do governo, como os deputados:

³⁰ Citação feita em *Retrato do Brasil - da Monarquia ao Estado Militar*, volume I - 1984

Natal Galé, José Camargo, Alcides Franciscato (PDS/SP), Prisco Viana e Antonio Carlos Magalhães (PDS/BA) e o senador Marcondes Gadelha (PDS/PB) que receberiam canais de radiodifusão.

Durante os governos militares, a escuta do rádio foi eficaz por parte dos chamados órgãos de segurança do governo que “espionavam” aqueles que se opunham à orientação governamental. O Serviço Nacional de Informação (SNI) foi o órgão de governo responsável pela escuta de rádios legais ou clandestinas, radioamadores e outras formas de transmissões. A programação de emissoras de rádio também era submetida a uma forte censura. O que se configurava não era uma troca de informações entre governo e governados, mas uma tentativa de controle do pensamento dos governados. Nos anos 70, no governo do General Emílio Médici, “A Voz do Brasil” foi classificada como “serviço especial” da Divisão de Divulgação da Agência Nacional. Durante o governo do General Ernesto Geisel, o rádio foi usado para campanhas de propaganda oficial. Em 1975, foi criada a Radiobrás - Empresa Brasileira de Radiodifusão - para operar as emissoras do governo.

Já nos anos 80, o presidente José Sarney (março de 1985 - março de 1990)³¹ adotou o programa “Conversas ao pé do rádio”, onde prestava contas, respondia perguntas, dava recados e pedia sugestões. O primeiro programa foi ao ar sete meses após a posse do presidente, sendo apresentado todas as sextas-feiras em dois horários. Sarney não fez uso direto do Programa “A Voz do Brasil”. Perosa (1995:137) afirma:

observou-se uma Voz do Brasil igualmente contraditória, pelo menos até o momento em que, esvaziado o componente liberal-progressista do âmbito do Estado, o programa se submeteu inteiramente aos ditames das forças conservadoras tradicionais, resgatando o seu papel oficializado e unilateral de comunicação radiofônica.

No entanto, Moreira (1998: 89) lembra que o “Conversas ao pé do rádio” deu origem a outros programas e foi “sucesso no Maranhão”, de forma que “falar ao microfone de uma rádio havia se transformado em uma espécie de epidemia no Estado”. Também foi no governo de Sarney, que um número muito grande de deputados, prefeitos e governadores obteve

³¹ Chaia, Vera. *Mídia e Política: complementaridade e tensões*. Seminário Internacional de Política. Porto Alegre, outubro 2001.

concessões de canais de emissoras de rádio e de televisão. Um balanço desse período da República é marcado pelo maior número de concessões de emissoras de rádio. Muitas delas, passado o período eleitoral, foram transferidas para Igrejas interessadas em usar os microfones. Entre 1985 – 1989, período de discussões constitucionais, o governo José Sarney concedeu 632 canais FM e 314 AMs. Branco (1999) confirma que, entre novembro de 1987 e setembro de 1988, foram concedidas em média 32 canais FM, por mês.

Fernando Collor de Melo, que assumiu a presidência em 1990, não chegou a usar o rádio. A “A Voz do Brasil”, porém, recebeu modificações, em agosto de 1990, quando passou a ter uma abertura diferente. A abertura tradicional, com a ópera “O Guarani”, de Carlos Gomes, foi substituída por “Aquarela do Brasil”, de Ary Barroso, e o texto “em Brasília são dezenove horas” passou a ser “em Brasília são sete horas da noite”. Um “retoque” que não alterou o conteúdo do programa, mas significava a tentativa do novo governo de deixar a sua marca no programa.

O presidente Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2002) abordava os mais diferentes assuntos no “Palavra do Presidente” - raramente falava no “A Voz do Brasil”- ou convocava redes obrigatórias para fazer alguma manifestação. O programa, com três minutos de duração, foi ao ar durante todo o governo, com geração da Radiobrás todas as terças-feiras, três vezes ao dia, para que as rádios interessadas tivessem oportunidade de retransmissão. O “Palavra do Presidente” não era um programa obrigatório, o que criava dificuldade para saber quais emissoras faziam a retransmissão. Fernando Henrique Cardoso parecia não acreditar nas potencialidades do rádio para responder aos eleitores.

A história mais recente do Brasil, nos anos 90, mostra que muitos comunicadores, em vários Estados, são eleitos a partir do uso que fazem dos microfones. Entretanto, no que se refere especificamente, ao executivo, é importante registrar o uso do rádio por Anthony Garotinho (1999 – 2002), no governo do Rio de Janeiro. O ex-governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho, mantinha dois programas de rádio, onde adotava medidas de governo: o “Fala, Governador” na Rádio Tupi e “A paz do senhor Governador” na Rede Melodia, com o objetivo de evangelizar. O “Fala, Governador” iniciou em 1999 e saiu do ar em 2001, quando foi “suspenso por uma liminar que considero injusta do Tribunal Eleitoral”³².

³²Resposta do ex-governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho, por correio eletrônico, em 23 de outubro de 2001.

O ex-governador comandava o programa com duas horas de duração, nas manhãs de sábado, ouvindo “queixas e denúncias da população, entrevistava secretários de Estado e outras autoridades”. Garotinho explica que o “Fala, Governador” era uma maneira, “por um lado, de prestar contas à população do trabalho realizado e, por outro, ouvir o eleitor”. Para o ex-governador do Rio, o espaço de duas horas no microfone era tão significativo que:

as denúncias dos ouvintes me levaram até a demitir cinco médicos que faltaram a um plantão em um hospital estadual, deixando a população na fila. Os pacientes, revoltados, ligaram para o programa, eu liguei para o chefe de plantão, a denúncia foi confirmada e eu anunciei a demissão dos médicos faltosos no ar. (depoimento concedido por e-mail, em 23 de outubro de 2001)

Na Rede Melodia, uma emissora evangélica de propriedade do deputado Francisco Silva, o ex-governador tratava de temas administrativos, mas “respondia principalmente as cartas dos ouvintes”. Mesmo não sendo um programa para prestar contas de governo, mas sim, para aconselhar e evangelizar, o ex-governador aproveitou o período em que esteve no ar para conquistar fiéis-ouvintes que lhe retribuíram com votos na candidatura que disputou para a presidência da República e que acabou elegendo sua mulher, Rosinha Garotinho, para o governo do Rio de Janeiro.

Antes mesmo de ser candidato à presidência da República, em 2002, o ex-governador do Rio de Janeiro já tinha um esquete que rodava na Rede Melodia: “Esse negócio de presidente eu botei primeiro nas mãos de Deus, e o que Deus quiser eu faço” e a segunda voz era feita pelo pastor Francisco Silva que dizia: “o senhor botou nas mãos de Deus, mas nós também temos que agir”. Enquanto pré-candidato à presidência, Garotinho falava, ainda quinze minutos por dia, nas rádios Record e Boa Nova. Ao fazer referência à candidatura de Garotinho para a presidência da República, o Jornal do Brasil, em editorial denominado a “Era do Rádio”³³, afirma que:

O rádio já marcou presença na vida política brasileira desde a redemocratização em 1945. Alguns vereadores se elegeram e continuam se elegendo pelo Brasil afora com popularidade nos programas de auditório. Até deputados oriundos do rádio conseguem mandatos, embora em número muito menor. Para cargos executivos, os

³³ Publicado no dia 05 de junho de 2001.

radialistas não chegaram a reunir votos suficientes. Mas um fato é histórico: pouquíssimos se reelegem. São sucesso de uma safra só (2001).

Orestes Quércia (PMDB), como governador de São Paulo, entre 1987 e 1990, quando pretendia disputar a presidência da República, apresentou o programa intitulado “Bom dia Governador”. O programa ia ao ar três vezes por semana, com cinco minutos de duração, e se constituía numa prestação de contas do governo estadual. Chegou a ser transmitido por 70 emissoras e depois passou a ser veiculado em rede pelas Rádios Record e Capital. Também, Newton Cardoso, quando governou Minas Gerais, em 1987, apresentava três edições diárias, todas as segundas-feiras, no programa “Dois dedos de prosa”, por uma rede de emissoras comandadas pela Rádio Inconfidência de Belo Horizonte.

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva, logo após assumir o cargo, em janeiro de 2002, foi estimulado por sua assessoria a fazer um programa de rádio semanal com geração da Radiobrás. A presidência da República chegou a contratar ³⁴ uma empresa produtora de rádio para produzir o programa em que Lula deveria conversar com os ouvintes. O programa, chamado “Café com o Presidente” foi ao ar, pela primeira vez, em 17 de novembro de 2003, com produção da Radiobrás, não sendo diferente do modelo adotado pelo ex-presidente José Sarney e seguido por Fernando Henrique Cardoso. O “Café com o Presidente” tem duração de seis minutos³⁵ e vai ao ar a cada 15 dias, às segundas-feiras. Com apresentação do jornalista Luis Fara Monteiro o “Café com o Presidente” tem formato de entrevista, uma linguagem acessível, veiculação não obrigatória, além de poder ser utilizado em diferentes horários pelas emissoras de rádio. A Radiobrás disponibiliza o programa em quatro horários (6h, 7h, 8h e 30min, 13h) pelo sistema de satélite, no mesmo canal do “A Voz do Brasil”.

Lula também foi o primeiro presidente brasileiro a fazer um pronunciamento para países africanos de língua portuguesa, através do rádio. Desde o dia primeiro de agosto de 2003, a Radiobrás está transmitindo, em Ondas Curtas (OC), quatro horas de programação brasileira com conteúdos das rádios Nacional de Brasília e Nacional de Manaus para Angola, Moçambique e São Tomé. Além de músicas brasileiras, as quatro horas de programação informam sobre as notícias veiculadas no Brasil sobre esses países.

³⁴ Informação publicada no jornal Folha de São Paulo, Coluna Paineis, no domingo 24 de agosto de 2003.

³⁵ Na estréia, o programa *Café com o Presidente* teve duração de oito minutos.

O Poder Executivo, portanto, o governo, até a Constituição de 1988, tinha o poder absoluto de conceder os serviços de radiodifusão, o que facilitava o uso da concessão como “moeda política”. Deriva-se da exclusividade do executivo em beneficiar aliados, a denominação “coronelismo eletrônico” para designar o exercício do poder político através da mídia em determinadas regiões brasileiras. A Constituição de 1988, no Artigo 223, transfere para o Congresso Nacional a apreciação dos atos do Executivo no que se refere à concessão, à renovação de concessão e à autorização do serviço de radiodifusão.

Ao longo da história da radiodifusão brasileira e da legislação referente ao setor, inclusive após 1988, constata-se que a concessão de emissoras é uma moeda de troca política para o favorecimento de aliados. É a concessão pública de um bem coletivo para uso privado, a permissão para que um serviço público seja explorado pelo setor privado a fim de que obtenha ganhos, lucros, poder e que alimente a disputa com outros campos. A comunicação que pressupõe a comunhão de todos tem sua contradição mais fundamental ao se realizar a partir da utilização de empresas privadas na execução do serviço de radiodifusão. A contradição aumenta quando se trata do rádio que, além do longo alcance, potencializa a mensagem, constituindo-se em “um agrado” que os governos e legisladores oferecem à iniciativa privada, como sendo um direito à exploração do serviço, visando, exclusivamente, o lucro e o ganho político. O caso brasileiro que optou por um sistema misto de exploração do serviço de radiodifusão mostra um quadro majoritariamente privado. As rádios, de um modo geral, especialmente as de amplitude modulada (AM), têm natureza capitalista, buscando o lucro. O que conta é a publicidade do governo ou do mercado.

2.3 RÁDIO NO RIO GRANDE DO SUL: PALANQUE ELETRÔNICO

A Rádio Difusora Portoalegrense, fundada em 1934, foi a primeira emissora de rádio do Rio Grande do Sul a ter seus microfones utilizados com finalidade política, quando passou a retransmitir, em 1938, o material elaborado pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). A Rádio foi escolhida para veicular palestras do Comitê de Propaganda do Estado.

A inauguração da Rádio Sociedade Farroupilha, em 1935, contou com a presença da cantora Carmen Miranda e gerou grande expectativa na sociedade porto-alegrense, pois a emissora pertencia à família de José Antônio Flores da Cunha, então proprietária da Empresa

Jornalística Rio-Grandense³⁶. A Farroupilha marcou o início de uma nova era do rádio gaúcho porque obteve do governo federal um canal exclusivo internacional e buscava apoio comercial através da publicidade. Quando do rompimento entre Flores da Cunha e Getúlio Vargas e a posterior deflagração do Estado Novo, a emissora serviria como uma espécie de quartel general da oposição ao governo federal.

O despertar da relação rádio e política, no Rio Grande do Sul, dá-se nos anos 60, quando o então Governador, Leonel de Moura Brizola, seguindo os exemplos de Perón, da vizinha Argentina, admite que o rádio é o mais importante meio de se comunicar com eleitores. O rádio foi usado por Brizola na chamada Rede da Legalidade. Antes, porém, o próprio Brizola (2003)³⁷ conta que:

eu acabei fazendo uma palestra semanal na Rádio Farroupilha às sextas-feiras. Começava às nove e meia e avançava o quanto necessário, ao ponto que as outras emissoras não conseguiam vender mais aquele espaço tal a audiência que eu alcançava.. E foi assim... quando se realizou a Legalidade eu tinha de certa forma noção da importância do rádio. Montamos aquela estação lá no Palácio, trouxemos a Guaíba, dirigimos a onda curta para o país e começamos a trabalhar. Eu baseado na minha experiência. (Brizola, 2003)

Em 27 de agosto de 1961, o governador determinou que fosse requisitada a Rádio Guaíba para o governo do Estado, como meio de informar os seus seguidores sobre as diferenças entre o governo central e o do Rio Grande do Sul. Provavelmente, depois de Hitler, esse tenha sido o mais significativo uso do rádio por um líder político com o objetivo de disseminar suas idéias. O engenheiro Leonel Brizola, dizia aos seus assessores que só o rádio atingia todos os seus eleitores. Muitos autores, pesquisadores e jornalistas já escreveram sobre a forma como Brizola soube utilizar o rádio num momento em que a televisão já se fazia presente no cenário brasileiro.

³⁶ No começo da década de 30, os Flores da Cunha haviam comprado de Fernando Caldas a Empresa Jornalística Rio-Grandense, responsável pela publicação dos diários Jornal da Manhã e Jornal da Noite. Em 1935, Luiz Guerra Flores da Cunha assumiu a direção-geral da empresa, que passou a ser um dos sustentáculos públicos do então governado Flores da Cunha.

³⁷ Depoimento do ex-governador Leonel Brizola, em 30 de janeiro de 2003, ao jornalista Fagner Fagundes para o trabalho de conclusão de curso denominado *Rede da Legalidade- reconstruindo rádio político no Rio Grande do Sul*, FABICO/UFRGS.

A Rede da Legalidade começou a ser constituída na manhã de 27 de agosto de 1961. O Governador Leonel Brizola convocou o secretário de Justiça, João Caruso, e determinou a redação de uma portaria, requisitando a Rádio Guaíba para o seu governo. Não importava ao governo se o ato tinha ou não cobertura legal, tanto que, no mesmo dia, Gabriel Obino³⁸ foi designado interventor. Aquela madrugada tinha sido de tensão com a divulgação de um manifesto de Henrique Teixeira Lott contra a tentativa de golpe dos militares. Esse manifesto foi colocado no ar pelas Rádio Gaúcha e Farroupilha, mas a Guaíba se recusou a divulgar o documento. Breno Caldas entregou os equipamentos necessários para o funcionamento da Rádio, desde que as transmissões fossem feitas do Piratini³⁹. Com o auxílio do engenheiro Homero Simon, a Rede da Legalidade foi montada nos porões do Piratini e entrou no ar, pela primeira vez, às 14h20min daquele mesmo dia, com um pronunciamento de Brizola, denunciando a trama para impedir a posse de Jango. Simpatizante da causa legalista, o conhecido locutor, Lauro Hagemann, colocou-se à disposição da equipe de imprensa da Legalidade e conta que “pela primeira vez o rádio foi utilizado como alavanca popular. Depois da Legalidade, a idéia de um sindicato de radialistas começou a tomar corpo”⁴⁰. Aquele era um domingo de Gre-Nal⁴¹ que acabou sendo cancelado, e o Rio Grande do Sul ouvia a Rádio Guaíba diretamente dos porões do Piratini.

A Guaíba era considerada uma emissora importante e, segundo Flores (1997), “por dez dias a Rádio Guaíba passou a ser o foco de resistência, ouvida pelos hermanos da América Latina”. A Rádio era a mais ouvida da América Latina; com experiência em importantes transmissões internacionais, passou a liderar uma rede de centenas de emissoras e radioamadores. As transmissões eram realizadas, também, em espanhol, para facilitar a integração, já que milícias, organizadas no Uruguai e na Argentina, uniam-se em apoio ao Rio Grande do Sul. A cadeia de rádios emitia boletins em outras línguas, favorecida pelos transmissores de ondas curtas. O ex-governador Leonel Brizola (2003) falava com veemência no rádio e assegura que:

³⁸ Gabriel Obino era Secretário da Fazenda e amigo pessoal do proprietário do Grupo Caldas Junior, Breno Caldas

³⁹ Com essa decisão, ele preservava o patrimônio da empresa de qualquer tentativa de quebra-quebra ou outro ato.

⁴⁰ Depoimento publicado no jornal Zero Hora, em 21 de agosto de 2001, em artigo que assinala 40 anos da Legalidade.

o rádio continua sendo um dos mais eficientes meios de comunicação. Enganam-se os que pensam que a televisão encheu todos os espaços, o rádio continua com aquelas virtudes da notícia, da comunicação imediata, instantânea e se presta muitíssimo mais que a televisão para a argumentação, para a conferência. Foi isso o que ocorreu comigo. (Brizola, 2003)

Brizola voltou a usar as potencialidades do rádio como governador do Rio de Janeiro entre 1983 e 1989, quando reativou os canais AM e FM da Roquette Pinto. No segundo mandato, ente 1991 e 1994, manteve no ar o programa “Com a palavra o governador”, um espaço alugado na Rádio Jornal do Brasil, que utilizava para evidenciar sua oposição ao governo de Fernando Collor de Melo e para atacar Roberto Marinho, presidente das Organizações Globo.

No Rio Grande do Sul, muitos comunicadores, como ocorre em outros estados, têm sido eleitos para funções legislativas. Essas eleições, no entanto, são provenientes de um outro formato de usar o rádio⁴² do qual se pode apontar o ex- deputado Sérgio Zambiasi, do PTB do Rio Grande do Sul,⁴³ que, mesmo presidindo a Assembléia Legislativa, manteve pela Rádio Farroupilha o programa “Comando Maior”. Partes do programa, ao longo do mandato, foram apresentadas pelo próprio deputado que utilizava os espaços para proceder atendimentos eleitorais. No programa “Comando Maior”, o apresentador estabelecia uma relação direta com o ouvinte-eleitor, colocando-se “num pé de igualdade para que eu tenha capacidade da compreensão dessas angústias. Eu sempre consigo chegar a este ponto, mas esta relação de afeto é recíproca.”⁴⁴

Este estudo não dá conta de todos os envolvimento do rádio com a política ou do uso do rádio pela política. No entanto, aponta algumas relações importantes no contexto do tema que se propõe, para mostrar como ocorrem os vínculos entre rádio e política quando governos são envolvidos. Em 1989, quando assume pela primeira vez a Prefeitura de Porto Alegre, a Frente Popular apresentou um plano de comunicação centralizada que dedicava boa parte de sua estrutura para a monitoração da imprensa, e entre os seus produtos, incluía a escuta, durante 24 horas, de emissoras de rádio.

⁴¹ Jogo de futebol entre os dois principais times do Rio Grande do Sul, Grêmio e Internacional, e que divide o Estado.

⁴² São aqueles que Márcia Nunes (2000) classifica como “delegados do ouvinte”.

⁴³ Eleito senador, em 2002, pelo PTB, Zambiasi continua apresentando apenas partes do programa,

⁴⁴ Depoimento prestado para Daniela Madeira, em 2000, durante elaboração de monografia de conclusão de curso de jornalismo /FABICO- UFRGS.

Diferente das outras experiências encontradas na história, a proposta da Frente Popular não dava a um líder o acesso exclusivo aos microfones, mas monitorava a programação de seis emissoras⁴⁵, especialmente, quando o ouvinte entrava no ar para fazer uma reclamação dos serviços públicos. A manifestação do ouvinte era transferida diretamente para a secretaria ou órgão citado que deveria, se necessário, responder à reclamação feita no rádio. O plano de comunicação foi elaborado para fazer frente ao momento histórico, dar visibilidade ao projeto político, conseguir um espaço nas emissoras e dialogar com os habitantes através do rádio.

⁴⁵ Rádios Farroupilha, Gaúcha, Guaíba, Princesa, Pampa e Bandeirantes

3. RÁDIO E AUDIÊNCIA

Tal como os corpos, as vozes são, ao mesmo tempo, todas idênticas e todas diferentes. Paradoxo em que se enraíza e de que se alimenta o fascínio da audiência do rádio, a imagem vertiginosa do ato da escuta que diversifica cada radiouvinte inserida numa cadeia indefinida de réplicas perfeitas da mesma voz.(ADRIANO DUARTE RODRIGUES)

3.1 O OUVINTE : PRODUTO E PRODUTOR DE NOTÍCIAS

A compreensão da forma como o ouvinte interfere na programação do rádio, a partir do campo do jornalismo, pode ter dois olhares abordando tanto o estudo dos efeitos da notícia sobre o indivíduo, quanto a interpretação da realidade. Um desses olhares pode se dar através do conceito de jornalismo público e o outro, através da teoria dos usos e das gratificações. Como a relação rádio e ouvinte possibilita a disputa de poder entre campos diferentes, como o do jornalismo, o da política e o da economia em permanente tensão, remete a uma visita às teorias que tratam dos efeitos da mídia sobre a audiência.

Uma teoria necessária aos estudos do rádio é a “espiral do silêncio”, baseada no fato de que as pessoas não gostam de isolamento, procuram a integração e se esforçam para serem populares. Essa necessidade de integração e reconhecimento, leva as pessoas a aceitarem as opiniões da maioria. A “espiral do silêncio” foi formulada, em 1973, por Elisabeth Noelle-Neumann, com a argumentação de que os meios de comunicação consagram mais “espaço às opiniões dominantes, reforçando-as, consensualizando-as e contribuindo para calar as minorias pelo isolamento e pela referenciação”, segundo Sousa (2002). Sinteticamente, a “espiral do silêncio” diz que os meios privilegiam as opiniões dominantes, o que pode explicar o consenso em sociedades democráticas, porque a tendência do indivíduo é opinar sobre um assunto e calar sobre outro, o que, geralmente, segundo Nöelle-Neumann (1998), é um processo em espiral que, de forma gradual, vai instalando uma opinião dominante.

A “teoria da dependência”, surgida em 1976, defende que a função específica dos meios de comunicação é atuar como modeladores do sistema social, porque se constituem em principal fonte de comunicação da sociedade; necessários, portanto, para o funcionamento de outros sistemas e a manutenção da relação entre eles. Para a “teoria da dependência”, quanto mais a “sociedade se torna complexa mais dependência possui dos meios de comunicação”. Os efeitos dos meios na sociedade, conforme a “teoria da dependência”, depende das pessoas, dos sistemas sociais, do sistema social total, dos graus de instabilidade, da mudança e do conflito.

A “teoria do cultivo”, datada de 1968, tem origem nos indicadores culturais, utilizados com o objetivo de analisar a forma como a televisão influenciava a sociedade. Essa teoria admite, que a longo prazo, os efeitos se fazem sentir na sociedade, porque os meios criam formas de compreensão que: permitem às pessoas enfrentar o cotidiano, tornam públicos acontecimentos domésticos, criam públicos específicos, possibilitam o entretenimento e fornecem as bases para que a política se torne pública. É uma das teorias que pode ser utilizada nos estudos do rádio, a partir das modificações surgidas com a presença efetiva dos ouvintes nos microfones.

Já a “teoria da socialização”, pelos meios de comunicação, defende que existe um papel socializador que inclui aprendizagem de normas e de valores. Para Montero (1993: 113), é necessário destacar três grandes pontos sobre o papel socializador dos meios de comunicação: como instituições agentes de socialização, como agentes de socialização política, como acontecimentos críticos e processos de socialização política.

A mais conhecida das teorias que tratam dos efeitos da mídia é a “agenda setting”, uma teoria que ganhou maior destaque no final dos anos 60, nos Estados Unidos, porque representava um rompimento com o paradigma funcionalista. O agendamento declara que a mídia pauta a ação dos públicos, no caso, do público ouvinte. A audiência de rádio também pode ser analisada como não sendo totalmente pautada pela emissora e pela sua ideologia, porque tem o poder de participação social e política e interfere na programação, aproveitando os espaços disponíveis para pautar os próprios veículos. O ouvinte não é obrigado a aceitar a pauta do rádio, mas é persuadido a acreditar que os temas em pauta são os mais importantes.

A hipótese da “agenda setting” é de que a mídia seja eficaz na construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando.

O ouvinte, em diferentes situações que se registram em muitas emissoras de maneira não científica, pode ser motivado a opinar, mas não é pressionado a fazer contato com a emissora. Essa é uma decisão individual que pode também ser motivada por governos ou grupos. O que ocorre com o ouvinte e com sua intervenção na programação é, inicialmente, um contra-agendamento. Porém, esse contra-agendamento pode se dar, também, pelo governo ou por grupos interessados em maquiagem a audiência e, com isso, influir na opinião pública. Embora veículo de massa, o rádio fala para o indivíduo; em alguns casos, fala “dentro” da cabeça do indivíduo. Esse indivíduo/ouvinte vai percebendo que determinados fatos estão sendo repetidamente veiculados pelo rádio. Significa que todo o assunto que recebe mais atenção do rádio e de outros ouvintes é o mais importante. Wolf (1985: 145) assegura que no processo de “tematização há que se levar em conta o caráter público do tema, ou seja, a sua relevância social, porque nem todos os acontecimentos são tematizados”.

A hipótese da “agenda setting” permite, inclusive, com algumas limitações, analisar o papel da audiência nas modernas democracias, onde a mídia influi na opinião pública. Entretanto, a manifestação do ouvinte tem participação decisiva na elaboração de pautas, não podendo ser considerada como passiva. Isso significa que especialmente o rádio transforma em pauta uma “agenda” surgida antes na audiência, nos interesses individuais. Como o rádio tem o poder de persuadir a audiência, consegue tornar o que é parte do indivíduo uma pauta do próprio rádio. É o que Alsina (1989) denomina de “construção do temário”, ou seja, a aproximação da agenda do público com os interesses da agenda da mídia. Haye (1995: 35) argumenta que existem práticas “entre os receptores que resignificam, refuncionam, utilizam a comunicação de acordo com as suas necessidades e gosto. E se existem estas práticas é difícil sustentar a tese do receptor como sujeito definitivamente passivo”.

Na redistribuição de pautas, o rádio influencia, não apenas o que pensar, mas também, o como pensar. Faz ele, dessa forma, uma disputa de poder com governos e outros poderes. Quando se trata de disputas eleitorais, o agendamento pode definir o comportamento de eleitores nas urnas. Como o fator proximidade é uma das características do rádio, e a “teoria do agendamento” diz que a mídia tem poder de agendar um tema quanto menor for a distância entre o assunto e os interesses do indivíduo, significa que deve ser considerada, quando se

tratar da audiência, apesar das restrições já formuladas. Também próxima ao agendamento, está a “teoria da tematização” que interpreta a mídia como mediadora da relação entre opinião pública e sistema político em que os indivíduos selecionariam alguns temas.

Por outro lado, a teoria “dos usos e gratificações”, ao contrário de outras, pressupõe que a mídia tem uma influência difusa sobre o público. Os teóricos dos “usos e gratificações”⁴⁶ pregam que a influência da mídia é mais sentida no indivíduo que na sociedade. É evidente que essa teoria, cujos primeiros estudos surgem, em 1944, inverte uma tradição, até então existente, de analisar os efeitos dos meios sobre as pessoas e não sobre a forma como as pessoas usam os meios. É uma teoria que se assenta, exatamente, nos usos que as pessoas fazem dos produtos da mídia, entre esses, o jornalismo.

O ouvinte de rádio, quando deseja fazer uma ameaça, uma denúncia ou uma simples pressão, diz “vou denunciar no rádio” ou “a Rádio vai resolver”. Significa dizer que esse ouvinte está fazendo um uso específico do rádio para alcançar a sua meta individual. Muitos dos argumentos que sustentam a teoria dos “usos e gratificações” podem ser comprovados quando o ouvinte faz uso do rádio para solicitar providências dos governos, buscando uma solução para problemas da cidade e da vida em sociedade. Os pressupostos dos “usos e gratificações” são a satisfação das necessidades e a solução dos problemas por parte dos membros do público, a possibilidade de escolher os meios de comunicação mais acessíveis para a obtenção de gratificações e a capacidade dos receptores em definir o que os motiva mais. Para tratar da relação do rádio com a sua audiência, a teoria dos “usos e gratificações” apresenta vantagens, uma vez que permite considerar, como gratificado, o ouvinte que se sente contemplado com o espaço no rádio, e, quando busca esse espaço, o ouvinte está fazendo uso dele.

Mesmo quando não faz solicitações ao rádio, o ouvinte pode se utilizar dele. Alguém que está ouvindo uma entrevista, esclarecedora sobre algum assunto do seu interesse, através de uma emissora de rádio, ao se sentir contemplado, está fazendo uso do rádio; por isso, sente-se gratificado. A hipótese “dos usos e gratificações” é de que o ouvinte não é passivo. Ele opta pelo meio de comunicação e pelo programa de sua preferência que vão permitir

⁴⁶ Herta Herzof, em 1944, tratou do consumo de radionovelas nos Estados Unidos, quando concluiu que as mulheres ouviam novela no rádio, porque tinham necessidades a satisfazer e eram gratificadas com o que ouviam.

algum retorno, seja conforto psicológico, seja atendimento de reivindicações, ou, ainda, informação.

A relação rádio/ouvintes é, evidentemente, pontuada pelo exercício da cidadania e pela linguagem do veículo. Winocur (2000:38) alerta que: "as audiências podem participar na produção das mensagens de comunicação, mudando seus significados". Compreender essa participação implica em identificar que o ouvinte se faz presente na programação do rádio, buscando espaço para opinar, para se fazer ouvir por razões variadas, tais como: solicitar informações, pedir assessoramento legal, fazer denúncia sobre ausência de um serviço público ou opinar sobre política. Significa aceitar que o ouvinte quer ser ouvido e quer utilizar o rádio como se fosse uma ferramenta de participação, de instrumento de expressão do cotidiano. As participações, geralmente, são individuais e, raramente, são em nome de uma comunidade, organização ou movimento. Winocur (2002) afirma que o consumo do rádio é de caráter individual, "mas escutar rádio é uma atividade compartilhada em alguns momentos". Portanto, o cidadão usa o rádio de maneira ativa e de acordo com as circunstâncias.

A influência de "dupla entrada" ou de "mão dupla" entre o rádio e o ouvinte é mais eficaz que em outros meios, porque como meio de comunicação privilegiado, devido a sua mobilidade e grande penetração, o rádio possibilita a participação do ouvinte no momento em que ele se dispuser a isso e encontrar espaço no programa. O conteúdo dos programas acaba sendo o resultado de um contrato simbólico entre mídia e audiência. Essa liberdade de opção gera permissão para influir, uma vez que o rádio sempre "diz" aquilo que o ouvinte quer ouvir, no momento em que ele quer ouvir. O poder da palavra, seja do profissional do rádio ou do próprio ouvinte, acelera a imaginação e faz do momento individual uma ação coletiva, substituindo o face-a-face. Deriva dessa formulação, a legitimação do rádio enquanto gerador de um novo conceito popular, firmado nas possibilidades de intervenção do cidadão, na definição dos assuntos de interesse coletivo. Evidentemente, é o uso em função das necessidades, específicas de um determinado momento histórico, e das facilidades permitidas pelo rádio.

O rádio possibilita ao indivíduo a condição de ser integrado, de pertencer a um grupo social e de ser parte de um todo. Jovchelovitch (2000: 90) afirma que a "imprensa torna-se um campo de batalhas que sustenta o exercício do poder e ao mesmo tempo abre novas dimensões de transparência e visibilidade para este exercício". Sendo o meio de comunicação de massa

mais popular (de maior alcance público), porque é disponível a todas as pessoas por um custo inferior a qualquer outro aparelho como a televisão, constitui-se, muitas vezes, na única alternativa de contato com outras pessoas, com as informações e mesmo com a sensação de companhia. Isso ocorre por motivos geográficos e econômicos em regiões ainda distantes e com dificuldades de acesso a qualquer outro meio, em tragédias (como terremotos, furacões e maremotos) que interrompem outras formas de comunicação, e nas guerras, quando os inimigos cortam as linhas de transmissão. Essas possibilidades do rádio são possíveis por razões de cunho “físio-psicológico”, com a capacidade do homem de captar e reter a mensagem sonora de forma simultânea, quando executa outras atividades, e por avanços tecnológicos, com a descoberta do pequeno transistor que resiste às dificuldades. Balsebre (2000:219) considera que o

responsável pelas mensagens radiofônicas deve ter muito em conta a complexidade suplementar que supõe o ruído ambiental para o sistema auditivo tanto que não se pode fazer a distinção entre barulho e silêncio, mas sim entre diferentes sons e diferentes silêncios.

O rádio cumpre, assim, um papel essencial como disseminador de mensagens, facilitando a ação política, o controle social e, também, a participação dos cidadãos nas esferas de decisão pública.

O outro olhar, por onde se pode perceber a relação do ouvinte com o rádio, que abre os microfones para as reclamações, para ajudar a comunidade a equacionar problemas e descobrir caminhos, está focado no chamado “jornalismo cívico”, “jornalismo público” ou “jornalismo de serviço”⁴⁷. É verdade que o rádio, no final dos anos 80, particularmente no processo de redemocratização do Brasil, era marcado por vários outros aspectos que levaram a ampliação dos espaços dos ouvintes e das comunidades locais. No entanto, também antecedeu ao chamado “jornalismo público”, surgido nos Estados Unidos, e amplamente divulgado, no início dos anos 90, no jornalismo impresso.⁴⁸ A metodologia adotada nas

⁴⁷ Que reconhecemos como sendo “jornalismo público” e que passa a ser a denominação adotada neste estudo.

⁴⁸ Em pequenas e médias emissoras de rádio do Brasil, especialmente no interior, o rádio cumpriu e cumpre um papel de auxílio à comunidade local. Em Santa Maria, cidade da região central do Rio Grande do Sul, o programa Controle Geral, apresentado na Rádio Imembuí, entre os anos 1975-1997, com duas horas e meia de duração, era realizado ao vivo em espaços emprestados pelas comunidades e levava, como convidados, os governantes para responderem as reivindicações dos cidadãos.

redações norte-americanas implicava em estabelecer uma agenda dos cidadãos que colocava os políticos diante dos problemas das comunidades.

Além de se constituir em um momento que determina uma “readequação” do fazer do jornalismo, o “jornalismo público” reafirma a cidadania, fazendo uma apreciação crítica das formas de descomprometimento dos governos em relação aos temas que são de interesse do cidadão e estreitando a ligação entre os profissionais jornalistas e os cidadãos. Para Mesquita (2003:26), “o projeto de jornalismo cívico é uma tentativa ambiciosa para repensar globalmente o campo jornalístico”. Essa proposta de jornalismo recebe críticas, porque se desenha um novo perfil de jornalista, participante em prejuízo do jornalista observador, neutro. Recebe apoios por se inscrever em uma perspectiva de alargamento da democracia. Conforme Mesquita (2003), tal perspectiva não pode escamotear as motivações ligadas ao mercado e “nem esquecer que a definição do que é notícia continua a ser quase monopólio dos jornalistas”.

Para Davis Merrit⁴⁹, o jornalismo público envolve as seguintes mudanças: vai além da divulgação da notícia e visa melhorar a vida pública; esquece a noção de observador e assume a função de participante; preocupa-se com as ligações adequadas; percebe o público como ator na vida democrática. Em 1994, a idéia de “jornalismo público” torna-se mais eficaz, porque foi adotada pelo Pew Charitable Trust, uma fundação da Filadélfia preocupada com valores, como democracia e o comunitarismo. Para Martins (2003) o jornalismo público “não adquiriu o status que possuem outros gêneros como o jornalismo econômico, político, esportivo ou jornalismo científico”.

O “jornalismo público” agrega ao critério de noticiabilidade, questões sociais, problemas que envolvem melhores condições de moradia, saúde, habitação, transporte urbano, além do serviço de utilidade pública. O “jornalismo público” não é um serviço de utilidade pública, no sentido de dar orientações, mas no sentido de tornar visíveis os problemas que exigem soluções do Estado e que integram o conjunto de necessidades da vida em sociedade.

⁴⁹ Em 1990, o jornalista Davis Merrit lançou no jornal que dirigia a Wichita Eagle um projeto de jornalismo cívico denominado “voter project”. O Projeto foi lançado em conjunto em uma rádio e uma televisão e visava identificar as principais questões que preocupam os cidadãos.

A questão central que surge é de que a “abertura” dos microfones para os problemas dos cidadãos era antes de uma exigência da democracia brasileira, uma forma de ampliar a audiência, ou seja, de obter mais verbas publicitárias, o que não invalida a presença definitiva dos ouvintes nos espaços de jornalismo do rádio. Como essa interatividade, possibilitaram-se que as questões cotidianas, como a coleta de lixo nas ruas, o funcionamento irregular do transporte coletivo e a precariedade do atendimento do sistema básico de saúde, ganhassem o status de noticiabilidade. Significa que o rádio readequou o seu fazer para atender o cidadão, não mais como assistência, mas como participante, reivindicatório e agente. Não foi uma decisão planejada exclusivamente para atender às necessidades cotidianas da cidadania, mas se prestou a essa tarefa.

A abertura dos microfones tinha um cunho econômico que era a ampliação da audiência e, conseqüentemente, do faturamento das empresas de radiodifusão. Ignorando o seu objetivo comercial e aproveitando o espaço radiofônico, os ouvintes apoderaram-se de alguns programas que passaram a atender os temas do cotidiano, da cidadania e serviram à causa do “jornalismo público”. A principal característica do “jornalismo público” é permitir que os acontecimentos da cidadania se transformem em notícia, sejam eles rotineiros ou dramáticos. É um jornalismo atento aos movimentos do social, ou seja, da cidadania construída nas diferentes estratégias do movimento social.

3.2 O RÁDIO E O COTIDIANO DOS OUVINTES

A fundamental diferença entre o rádio e os demais meios de comunicação dá-se no que pode ser considerada uma desvantagem do rádio, mas que é parte da sua essência: a instantaneidade e a penetração em todos os setores sociais. O rádio é mais presente que o jornal, é mais rápido que a televisão. Ele é momento. O leitor, ao escrever uma carta para o seu jornal ou sua revista, aguarda a edição seguinte para ver a simples publicação ou uma resposta. Tem tempo, inclusive, de encontrar a resposta para a manifestação ou mudar de opinião sobre o motivo do contato. Além disso, possui a vantagem de guardar o material publicado como prova documental de sua visibilidade, podendo carregar consigo e mostrar a qualquer momento aquilo que está impresso. Nos meios eletrônicos o processo é diferente.

O ouvinte de rádio, ao adquirir espaço na programação, não tem tempo de se arrepende . O rádio é instantâneo e o que faz é “espalhar a informação”. O rádio tem um particular domínio do tempo. Um tempo único, que é a sua matéria-prima. Se o ouvinte não toma a providência doméstica de gravar a sua manifestação, poderá não ter prova material alguma para mostrar a sua participação. Campanhas publicitárias, elaboradas pelas empresas proprietárias de emissoras de rádio, dizem que “brasileiro não vive sem rádio” ou “no rádio é assim, você não vê e enxerga tudo”; isso acontece, porque a mensagem do rádio tem capacidade de transformar o indivíduo e a sociedade. Cada pessoa percebe e interpreta a sua maneira a mensagem radiofônica. O que é importante para um indivíduo pode não o ser para outro.

Embora pareça efêmera, a participação do ouvinte no rádio é complexa, porque mexe com o imaginário popular e remete ao fascínio que o rádio exerce sobre sua audiência. Esse encantamento é proveniente de três das principais características do rádio: a voz que desperta a imaginação, o longo alcance que possibilita atingir, ao mesmo tempo, milhões de pessoas e a intimidade que faz do rádio um meio “quente” que toca nas emoções da audiência e exige uma reação. Com fones de ouvido, o rádio está “dentro” da cabeça do indivíduo, mas como distribui os fatos com facilidade, “todos”, ao mesmo tempo, ficam sabendo da mesma mensagem. Assim, o rádio torna o conhecimento acessível; “se conhecimento é poder, o rádio dá poder a todos”, na opinião de Mcleish (2001). O rádio possibilita a percepção da realidade, estabelecendo vínculos de mediação com os ouvintes em diferentes locais, situações e culturas. Essa questão, no dizer de McLuhan (1979), “é uma extensão do sistema nervoso central, só igualada pela própria fala humana”.

As reflexões sobre a participação do ouvinte na programação radiofônica estão fundadas nos estudos de Bertolt Brecht (1898-1956) que, em cinco textos denominados “teoria do rádio” (1927-1932), imagina o rádio com dupla mão-de-direção, o qual, antes de ser um meio de comunicação de massa, era um meio interativo de comunicação que foi se tornando limitado com a implantação de diferentes sistemas de exploração. Para Brecht, o rádio deveria se constituir em um fantástico sistema de canalização que emite e recebe mensagens.

Entre as contribuições mais recentes para a compreensão da audiência do rádio, está a da pesquisadora Maria Cristina Mata, em três textos publicados, respectivamente, em 1988,

1991 e 1993. Em 1988, Mata publicou “Rádios y públicos populares”, onde trata dos complexos processos de identificação popular que se articulam na programação radiofônica. Em 1991, ao escrever “Radio:memória de la recepción”, Mata, com um olhar dos estudos de recepção, identifica a relação entre rádios de audiência popular e seus públicos. Nesse artigo, a autora identifica as áreas que possibilitam o reconhecimento dos setores populares urbanos com a emissora que escutam. Essas áreas são a veiculação da idéia de serviço, de cooperação objetiva e simbólica; da intermediação com o poder; da constituição de uma sociabilidade não encontrada em outros âmbitos. No terceiro artigo, publicado em 1993, “La radio: una relación comunicativa”, Mata trata de compreender as relações entre o rádio e uma audiência nunca linear, nem sempre casual, entretanto, sempre diversa e complexa.

Mata (1991:42) trata do que denomina de “emissoras de audiência popular” que abordam o serviço, a cooperação material e afetiva, porque remetem à ilusão de um intercâmbio entre iguais. Porém, existem emissoras cuja audiência não é considerada popular, porque é formada, majoritariamente, pelas classes A e B, constituintes de uma audiência passiva que não se expõe, mas onde o intercâmbio também se dá entre “outros” iguais que estão apenas ouvindo. Para Mata (1991:43):

A discriminação a que os setores populares estão submetidos no terreno do consumo radiofônico entre essa modalidade comunicativa e a que caracteriza outras emissoras locais, fala do autoreconhecimento com setor impugnado, de segunda, que busca e encontra na cultura massiva a revalorização e a integração impossível de conseguir em outros âmbitos.

As emissoras de rádio são classificadas, de acordo com a segmentação de sua programação, em “generalistas” e all news. São essas classificações que determinam que algumas emissoras, especialmente as generalistas, por sua audiência, passem a ser denominadas de populares, por abrirem mais espaços na programação para a presença do ouvinte. No entanto, é preciso entender que o popular, aqui, relaciona-se à efetiva participação das classes C, D, e E nas definições dos assuntos de interesse coletivo. Anteriormente, eram populares as emissoras que colocavam no ar comunicadores sem muito conteúdo, muita música, pedidos musicais e diálogos com o ouvinte que solicitava a música. O conceito altera-se, com a abertura dos microfones para a reivindicação e a opinião do cidadão; dessa forma, são rádios com audiência popular. Barbero (2003; 263) entende que o rádio passou por uma

fase de grandes transformações na década de 70. As mudanças estavam lincadas com o avanço da televisão. A reação do rádio, ao que se anunciava como crise, foi a exploração da popularidade do meio que não “requer qualquer capacidade além da audição (...) permitindo-lhe desenvolver uma habilidade expressivo-coloquial e seu emprego não excludente”.

Rosa Maria Alfaro, pesquisadora peruana, também estudiosa da relação entre rádio e audiência, publicou, em 1987, o artigo “La pugna por la hegemonia cultural em la radio peruana”, onde trata a audiência como um espaço de enfrentamento cultural e um lugar de luta pela hegemonia em que o rádio deixou de ser um meio asséptico e assumiu um papel político direto e evidente. Para Alfaro (1987), é na audiência do rádio que se manifestam tanto as estratégias de integração do popular à cultura hegemônica quanto o reforço à construção das identidades populares. Não é raro, em emissoras de audiência popular, o ouvinte aproximar-se dos profissionais de comunicação como se eles fossem “estrelas”, seres especiais que possam representá-lo.

Sempre houve a participação do ouvinte. Quando o telefone não existia, o ouvinte enviava cartas aos programas e aos locutores. Quando tinha oportunidade, ia diretamente à emissora para manifestar simpatia, conhecer “as vozes” do rádio ou solicitar música. Nos programas de auditório, que dominaram os primeiros anos do rádio, a participação do público era essencial. No caso brasileiro, os programas de auditório marcaram época, e seus ouvintes buscavam entretenimento. O ouvinte dos anos 80 busca mais que lazer. A abertura das programações das emissoras, na década de 80, é consequência de aspectos pontuais, como a concorrência cada vez maior da televisão na disputa por verbas publicitárias e pela audiência, o crescimento dos aglomerados urbanos como decorrência do empobrecimento do meio rural, o aumento do número de telefones públicos e privados, o acesso maior aos bens culturais, as novas tecnologias de operação nos estúdios, a segmentação da programação, a transmissão via satélite⁵⁰, a formação de redes, a proliferação dos canais a cabo e a ampliação dos espaços de exercício da cidadania política, gerando um novo momento do rádio.

Esse período, marcado por uma programação com mais participação dos ouvintes, onde o cotidiano é notícia, foi chamado de interatividade e ficou mais evidente no final dos anos 80, com o rádio revigorando a audiência e ganhando mais credibilidade. Isso fortaleceu,

⁵⁰ Em março de 1982, a Rádio Bandeirantes Am de São Paulo gerava o radio jornal *Primeira Hora*, usando, parcialmente, o canal que a Rede Bandeirantes de Televisão alugava no Intelsat.

principalmente, as emissoras de Ondas Médias, gerando espaços importantes para a canalização das inquietudes sociais e políticas. Para Winocur (2002:67), o rádio, em meados dos anos 80, “encontrou na cidade e na vida cotidiana de seus habitantes, os temas e motivações de seu ressurgimento”. É quase impossível pensar, a partir desse período, a participação política diária fora do rádio que se apresenta como o legítimo canal de prestação de serviço público para o indivíduo e para o coletivo.

Essa interatividade com o ouvinte foi o grande diferencial de algumas emissoras que adotaram uma grade de programação mais voltada ao cotidiano, permitindo que a “reclamação” do ouvinte integrasse não apenas os espaços informativos de notícias, mas também, a programação diária. Cunha (2001) afirma que, com a interatividade, o rádio perde o controle sobre o ouvinte, “passando o ouvinte a ter controle sobre o rádio”. Alega a autora que pode ser observada apenas “uma participação de parte do ouvinte. O público é abastecedor mas suas propostas são filtradas anteriormente”. No entanto, como resultado dessa mudança, novos programas foram criados, exclusivamente, com pautas provenientes da reclamação do ouvinte, e passaram a ser “populares” as emissoras que permitiram a presença do ouvinte em sua programação.

Diante dos espaços comercializados das emissoras de rádio, nem todos os ouvintes que entram em contato com o rádio conseguem espaço para se manifestar. Há uma seleção determinada pela natureza do veículo e uma ocultação do ouvinte, que tem voz, pode até ter anunciado o seu endereço, mas não a sua fisionomia. Nesse caso, um ouvinte que pode ter outro nome e até mesmo outro endereço. Esse é um imperativo do tempo e do espaço do rádio. O ouvinte é despertado a participar, seja pelo comentário que será feito diante da manifestação da audiência, seja pela necessidade individual de ser ouvido e ainda, seja pelo atendimento da solicitação. Com visibilidade social e debate político em torno das questões sociais do dia-a-dia, o rádio descobriu novos sujeitos da notícia: pessoas comuns e seu cotidiano, que exigem mudanças reais. Sousa Santos (1988:89) assegura que o “senso comum é prático e pragmático; reproduz-se colado às trajetórias e às experiências de vida de um dado grupo social e nessa correspondência se afirma fiável e securizante”.

Entre 1996-98, a professora Gisela Ortriwano desenvolveu o projeto “a interatividade radiofônica reinterpretada” e, posteriormente, ao publicar um artigo denominado, “a interativa teoria do rádio”, alertou sobre as dificuldades de participação no rádio estruturado sob um

sistema de exploração comercial. Diz que é “ingênua e até utópica a proposta de que toda e qualquer pessoa possa vir a produzir programas que venha a ouvir”. Para trabalhar com a dupla mão-de-direção, é preciso considerar as motivações dos ouvintes para que busquem a emissora ou o programa. Para Ortriwano (2003:2), a presença do ouvinte nos microfones é sempre controlada pelo rádio, mas sua participação só ocorre se for do interesse do próprio sistema.

São estas características, entre outras, a simplicidade, o baixo custo e o caráter regional, que determinam o papel social do rádio de atuar como agente de informação e de formação da opinião pública. Quando se estabeleceu como um veículo regional, o rádio passou a prestar um serviço de utilidade pública, contribuindo para a ação e a transformação das comunidades. Mcleish (2001) define que as tarefas do rádio para com a sociedade são: acelerar o processo de informação à população, fornecer informações sobre empregos, produtos e serviços, ajudando a criar mercados com o incentivo à renda e ao consumo; atuar como vigilância sobre os que detêm o poder, propiciando o contato com eles e o público; auxiliar no desenvolvimento de objetivos comuns e opções políticas, possibilitando o debate social e político; contribuir para a cultura; divulgar idéias que possam ser radicais, capazes de levar a novas crenças e valores ou reforçar valores tradicionais para manter o status quo; promover a idéia de comunidade, facilitando o diálogo entre indivíduos e grupos, mobilizar recursos públicos e privados, para fins pessoais ou comunitários.

Decorre do papel social e das características próprias do rádio, a força que seduz o ouvinte a adotar determinado comportamento. O ouvinte de rádio não precisa interromper outra atividade para ouvir a mensagem, rapidamente pode retorná-la, ou seja, pode devolver ao rádio uma resposta que sai do espaço doméstico para ser pública. É assim que o ouvinte pode opinar, interferir no público. Porém, ainda que seja um meio de comunicação que não se intromete na vida do indivíduo, o rádio é parte da vida, do cotidiano. Como desperta a imaginação do indivíduo, influenciando no seu fazer doméstico, o rádio incentiva uma reação que se traduz na participação. A audiência do rádio pode ser compreendida enquanto parcela, pelo seu alcance. Trata-se de uma parcela de audiência, quando se faz referência ao tempo gasto, ouvindo uma determinada emissora, expresso em percentagem da audiência total nessa área; o alcance da audiência de uma emissora mede-se pelo número de pessoas que, de fato, ouvem algum programa, num período do dia ou da semana, expresso em porcentagem da população total que poderia estar ouvindo. Em síntese, uma emissora pode ter uma parcela

pequena de audiência, mas ter um alcance enorme. O mais importante é o alcance da audiência, e é neste sentido que será tratada a audiência de rádio.

Já Ortriwano (1985) detalha um pouco mais as tarefas do rádio. Aponta a coleta e a difusão de informações, a expressão de opiniões, a organização social, o entretenimento e a distração, a identificação e o envolvimento social, a função ideológica, o instrumento de coesão social e de legitimação política. Portanto, o rádio tem entre suas atribuições algumas definidas claramente como sendo tarefas políticas, podendo estar “a serviço da ideologia dominante ou não na sociedade”. O papel político é demarcado, quando o rádio veicula, em seus espaços informativos da grade de programação, mensagens do poder público, organização política, partido ou sindicato para propagar idéias e, especialmente, para influir na opinião pública.

São reconhecidas como funções dos meios de comunicação de massa: fornecimento de informações sobre tudo o que retorna em bem estar do cidadão (vigilância), tratamento dos temas e assuntos relevantes (ordem do dia), esclarecimento de diferentes problemas e pontos de vista (imparcialidade), promoção do diálogo, exigência de prestação de contas por parte do poder público, valorização da cidadania e resistência às ameaças que possam atingir os próprios meios (liberdade de expressão). O rádio, por outro lado, ao informar a sociedade sobre situações de dificuldades, como enchentes, terremotos e outras ocorrências trágicas, deflagra o exercício da solidariedade e se descobre como ator social e político em condições de orientar e convocar a própria sociedade. Essa instância é potencialmente exercida pelo rádio devido as suas características.

É também uma tarefa política, fruto do exercício de participação, o uso do rádio feito pelo ouvinte que manifesta opinião ou reivindica espaço para ser ouvido. Tal uso político do rádio pode se dar na ocupação pura e simples dos microfones como forma de controle, quando governos autoritários usam o rádio para manter a opinião pública sob controle; pode ser a apropriação do rádio por parte de governos democráticos para apresentar idéias, dialogar com o cidadão e fazer a disputa da hegemonia; pode se dar por parte da audiência para fazer reivindicação e dar opinião, constituindo-se em uma ocupação privilegiada de um meio de comunicação.

É o papel social do rádio que o legitima como veículo de massa capaz de permitir ao ouvinte (receptor) uma apropriação única e individual da mensagem, ao mesmo tempo, coletiva e plural. Para Haye (1995), o papel dos meios de comunicação está centrado em motivar a participação e propiciar o espírito crítico, desenvolver um sentido humanista e solidário na comunidade, ajudar pessoas a interpretar a realidade, propor inter-relações e contextualizar os fatos.

Por outro lado, os espaços radiofônicos são, também, de aproximação do ouvinte com o outro ouvinte (entre iguais) e com o poder público (no se fazer ouvir), apresentando-se como formas de pressão e de expressão. Não são espaços radiofônicos utilizados por um ouvinte que quer assistência ou que deseja ouvir música. O ouvinte que quer companhia, também usa o espaço do rádio como forma de lazer e entretenimento, responde perguntas sobre músicas, faz pedidos musicais e concorre a prêmios. No entanto, o ouvinte que participa da programação, seja por telefone, correio eletrônico, carta, fax ou pessoalmente e que expressa a necessidade de ser escutado, quer exercer o direito de participar, que transforma o cotidiano em acontecimento e espera uma resposta ou a solução do problema narrado.

A mediação do rádio que gera troca entre indivíduos e governos não obedece a contornos geográficos, embora possa ocorrer em espaços limitados pela decisão do indivíduo. É um lugar disforme que desperta interesses individuais, disputas sociais e intervenção política, constituindo-se em espaço democrático de transações atuais, pontuais e cotidianas, onde ocorre a participação. É nesse espaço de contradição que o ouvinte se percebe agente de ação, podendo fazer parte da tomada de decisões, caracterizando-se como lugar de resistência e de constituição de uma nova sociedade. Esse espaço de mediação tem, dessa forma, um papel decisivo na construção e na manutenção de uma sociedade democrática. Pissarra (2003:61) diz que a compreensão do espaço público deve procurar “reatualizar o lugar dos media (...) através de um funcionamento politicamente vibrante e capaz de regenerar as energias utópicas dos públicos”.

Para Pissarra (2003:45), é necessário e fundamental compreender que a apropriação dos meios de comunicação por interesses particulares “nas sociedades ocidentais se dá sob a ação de dois pólos: o mercado e o Estado”. A ação do Estado pode ser entendida como parte do anseio intervencionista, que, nesse caso, “tem como objetivo específico o universo simbólico da sociedade” que permite a legitimação e o crescimento da autoridade do próprio

Estado. Na interpretação de Pissarra (2003), esse é um dos fatores que contribui para a despolitização do espaço público. O outro fato é a lógica comercial do mercado que reduz a circulação de informações relevantes na busca “obsessiva das audiências e na refeudalização do espaço público”.

Ao permitir que indivíduos em diferentes e distantes locais recebam determinadas mensagens, o rádio transforma-se no elo de ligação entre pessoas, estabelecendo o que Thompson (2002a) vai se referir como sendo a quase-interação mediada. Gera, dessa forma, uma companhia não-presencial, sendo que alguns têm mais oportunidade de usar a “mídia para vantagens próprias do que outros, mais oportunidades de aparecer nas regiões de vanguarda das esferas de produção e de comunicarem com os outros distantes (p.107). Compreende-se o rádio como o meio de comunicação que cumpre, objetivamente, a função social de integrar e de permitir ao indivíduo uma relação social não excludente.

Para Floris (1998), esse é “um campo de luta pela dominação legítima e de violência simbólica para imposição das suas definições legítimas”. O autor argumenta que “a existência de um espaço público que estrutura a vida política, as relações entre as instituições e a organização das comunicações sociais” é o que caracteriza as democracias e dá base para a formulação da democracia participativa nas sociedades capitalistas. Nos governos democráticos, os planos de comunicação devem ser traçados em função da visibilidade que se obterá ao atender a opinião pública e a própria ação dos meios de comunicação.

A abertura dos microfones, portanto, não é apenas uma alternativa para ampliar a audiência, mas um espaço de disputa de poder que não se verifica em outros segmentos. É também um espaço em que a própria audiência faz uso do rádio e pressiona a empresa para cumprir com sua tarefa pública. O rádio encurta as distâncias, conecta a representação doméstica aos diferentes setores da vida pública e, aparentemente, não privilegia nenhum setor. Está mais próximo do cotidiano, com mais credibilidade, tem difusão e acesso massivo, pode ser ouvido enquanto outras atividades são executadas, além de disponibilizar espaços de notícias para a “notícia” do ouvinte. Winocur (2001) admite que a colocação em cena de uma diversidade de assuntos que não reconhecem limites, temas ou tratamentos gera diversas estratégias de participação que se expressam na divulgação de assuntos pessoais ou de grupo e em uma nova forma de pensar a construção da sociedade local.

3.3 O COTIDIANO COMO CRITÉRIO DE NOTICIABILIDADE NO RÁDIO

Para tratar da notícia e dos critérios de noticiabilidade, devem-se levar em conta algumas das características já mencionadas do campo do jornalismo. O jornalismo tem como papel produzir para um público diverso uma interpretação do mundo, sendo fiel às ocorrências. Esse papel ainda está associado aos processos sociais e históricos, à cultura e à tecnologia. O produto jornalístico, a notícia, acaba gerando expectativas e intenções para o público e se deixa contaminar por esse mesmo público.

Os critérios de noticiabilidade ou valor-notícia giram em torno da discussão do processo de seleção das notícias: o que deve ou não ser publicado. Em resumo, noticiabilidade, segundo Wolf (1985:168), é o “conjunto dos requisitos que se exigem dos acontecimentos (...) para adquirirem a existência pública como notícia”. A notícia é uma combinação complexa de fatores, como temporalidade (brevidade, instantaneidade), continuidade e ruptura, anormalidade e normalidade, proximidade e distância, importância e interesse. Já a notícia, na concepção de Lage (1985:16), é o “relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante.” Para o autor (1995:25), a notícia trata das aparências do mundo; tanto que “conceitos que expressam subjetividade estão excluídos: não é notícia o que alguém pensou, imaginou, sonhou, mas o que alguém disse, propôs, relatou ou confessou.” .

O que define os critérios informativos, ou seja, o que vai ou não ser noticiado, conserva uma característica básica de ser, segundo Franciscato (2002), “um redutor de classificação da realidade por meio da acentuação de aspectos isolados de um fato” entende-se a notícia como um recorte da realidade, em espaço e tempo. Mcleish (2001:74) afirma que a decisão de “cobrir ou não determinado acontecimento pode ser interpretada como um viés”. É admissível que a noticiabilidade se resolve naquilo que interessa ao ouvinte. Esse interesse do ouvinte é determinado pelo que é importante, controverso, dramático, geograficamente próximo, culturalmente pertinente e inusitado. São importantes os acontecimentos ou decisões que afetam o mundo, a nação, a comunidade, a mim; controversos, como uma eleição, guerra ou um processo em que o resultado não é conhecido; dramáticos quando trata de tragédias em geral; geograficamente próximos, porque quanto mais próximo, mais me afeta; culturalmente

pertinentes, porque o acontecimento pode ser distante, mas estou ligado nele; inusitados, acontecimentos incomuns.

No rádio, especialmente a partir da abertura dos microfones, protagonizada na década de 80, além dos recortes da realidade no tempo e no espaço, os acontecimentos que adquiriram noticiabilidade passaram a ser aqueles que, além de todos os fatores mencionados ou independente dos fatores clássicos apontados, integram o cotidiano dos cidadãos em diferentes comunidades. A cotidianidade passou a ser mais um critério de noticiabilidade no rádio. Uma vez que mexa com o cotidiano da audiência, é notícia no rádio. É no cotidiano que se desenvolvem todas as ações humanas, sejam políticas ou sociais. É onde se observa a luta por melhores condições de vida, especialmente, nas grandes cidades, em que o estado não dá conta de cumprir com todas as suas tarefas. No cotidiano, a vida manifesta-se aqui e agora.

O cotidiano, antes de ser considerado notícia, pode ser tratado como parte de um todo, como constituição do social, como categoria de análise e como senso comum. O cotidiano, porém, é o mundo da vida, o lugar do homem concreto, imediato, histórico. A vida cotidiana, no dizer de Tedesco (2003:25) “é um produto histórico que se vincula e possui relação de estreiteza com os movimentos, as rupturas e as continuidades que as várias modalidades organizativas e de existência social assumem”. Trazer o cotidiano para os estudos do rádio é contemplar a presença histórica e mesmo individual do ouvinte, sujeito único do fazer radiofônico, que age no sentido de satisfazer as suas ações concretas, que usa e se gratifica com o rádio.

Assim, o dia-a-dia do indivíduo ganha espaço na programação radiofônica, porque o rádio seduz ao mesmo tempo o indivíduo e o coletivo e, no dizer de Rodrigues (1990:118), “é um meio de ressonância das relações sociais que a comunidade se alimenta para além das distâncias”. O que faz com que o cotidiano torne-se a notícia que vai compor a pauta dos programas de rádio é o fato de que, para o ouvinte, a participação efetiva na programação das emissoras é sempre demarcada pela extensão da vida doméstica, pelo sentido de pertencimento e de convivência. Aquilo que toca diretamente a vida, ganha status de notícia por ser importante e próximo, e não necessariamente inusitado. O rádio passa a atender o dia-a-dia das pessoas ouvindo os seus problemas, tornando-os visíveis, dividindo-os com os outros cidadãos e transformando questões cotidianas em coletivas. Isso produz um certo conforto; através da sensação de receber atenção, ao ouvinte é permitido exercer a sua

influência não só na programação radiofônica, mas na administração pública e no governo. São notícias radiofônicas que abordam temas, influem no cotidiano e, que por essa razão, tornam-se necessárias para a vida na sociedade.

A luta por direitos sociais como consequência de uma maior exigência do cidadão, fruto das relações travadas no cotidiano, fez com que temas, como transporte urbano, limpeza das ruas, melhor atendimento na rede de saúde, trânsito seguro e meio ambiente passassem a compor a pauta dos programas de todas as emissoras. Esses temas que dominam a vida das pessoas nas grandes cidades e se transformam em critérios para a seleção das pautas jornalísticas sedimentam, ao longo do dia, uma maior credibilidade para as emissoras. O rádio fala daquilo que toca o cidadão. As coisas do cotidiano constituem, também, um banco de informações privilegiado para os governos informarem-se sobre o que dizem e o que desejam seus governados. A multiplicação de programas radiofônicos, com a participação reivindicatória dos ouvintes, levou os políticos, em especial os governos, a entrarem em um jogo que não foi planejado por eles, mas pelo campo do jornalismo, pela grade de programação das emissoras pressionadas pelos ouvintes e, também, pelos interesses das empresas de comunicação.

Alguns governos sabedores que não podem ignorar essa participação, que representa a vontade do cidadão, geram atividades de comunicação e controle sobre esses espaços. Conseguem, dessa forma, visibilidade política e contato com a opinião pública que se sente atendida em suas expectativas. Três questões fundamentais para o jornalismo e para a política apresentam-se nesses embates: o cotidiano, como notícia na pauta diária do rádio, a pressão do cidadão em obrigar a mídia a atuar efetivamente na divulgação dos fatos de interesse do coletivo e a necessidade dos governos em ocuparem esses espaços, em busca de credibilidade e de visibilidade, agindo como se prestassem contas ao ouvinte.

PARTE II - A MONITORAÇÃO DO RÁDIO E A COMUNICAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO POPULAR

Duvidamos suficientemente do passado para imaginarmos o futuro, mas vivemos demasiadamente o presente para poder realizar nele o futuro. Estamos divididos, fragmentados. Sabemos o caminho mas não exatamente onde estamos na jornada. (BOAVENTURA DE SOUSA SANTOS, 1988)

1. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS PARA UMA PESQUISA

Os reflexos da relação entre mídia e política nos critérios de notícia no rádio e a construção da hegemonia de um governo constituem a espinha dorsal que sustenta a formulação do problema orientador da presente pesquisa sobre o uso do rádio por um governo. O caso estudado é a prática de monitoração de rádio implantada pelo governo da Frente Popular ao assumir a Prefeitura de Porto Alegre, em janeiro de 1989, como resultado da eleição municipal de 1988, que tensionou o espaço entre a mídia e a política e influenciou no cotidiano dos ouvintes/eleitores. A Comunicação foi apontada, logo após a vitória da Frente Popular, como uma das estratégias de governo. O modo petista de governar, como ficou conhecida a prática política que centralizou a comunicação e adotou ações objetivas para a efetiva presença dos eleitores nas decisões do governo, pregou uma constante prestação de contas das atividades desenvolvidas.

Para atender o problema de pesquisa, foram formuladas duas hipóteses que necessitam de comprovação. São elas: a primeira é que o governo da Frente Popular, em Porto Alegre, ao responder aos ouvintes através da monitoração das emissoras de rádio, apropriou-se de um lugar específico da mídia para dar visibilidade ao seu projeto político de esquerda, constituindo um novo cenário da disputa política; e a segunda indica que, ao responder a

interpelação dos ouvintes, a Frente Popular pautou a mídia e provocou uma alteração nos critérios de noticiabilidade no rádio, ao mesmo tempo em que estabeleceu um controle da programação das emissoras e fortaleceu o projeto de construção da cidadania.

O contato com o material gravado e as entrevistas com locutores e profissionais da comunicação do governo foram fundamentais para cumprir com os objetivos formulados de verificar se a estratégia de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, de controlar as demandas dos cidadãos, através do rádio, resultou em créditos político; entender como uma sociedade dominada pela informação, produto de grandes empresas de comunicação, consegue ser surpreendida pela estratégia política de um governo; compreender a eficácia do rádio como instrumento de uso político de governos democráticos; compreender a intervenção do ouvinte na seleção da notícia radiofônica.

O estudo de caso é um dos vários modos de realizar uma pesquisa sobre um tema, como o tratado, aqui, que procura responder “como” e “por que” alguns fenômenos contemporâneos ocorrem num contexto de vida real e representam uma modificação surpreendente; todavia, não podem ser generalizados. A eleição municipal de 1988 deu ao Partido dos Trabalhadores um papel de destaque no cenário partidário brasileiro. Surgido no início dos anos 80, o PT, liderando um grupo de pequenos partidos de esquerda, chegava à Prefeitura de Porto Alegre, quando a esquerda mundial passava por um desgaste ideológico que incluía a ascensão de partidos conservadores, nos Estados Unidos e Europa, o isolamento progressivo dos partidos comunistas e o colapso dos regimes comunistas no Leste Europeu. O PT iniciou o governo de Porto Alegre no ano em que o Muro de Berlim caía. Esse era um momento histórico significativo, especialmente, pela composição ideológica originária do Partido dos Trabalhadores que reunia diferentes matizes do pensamento de esquerda, provenientes do meio sindical, das comunidades de Base da Igreja e dos intelectuais. Em função dessas premissas, configurava-se em Porto Alegre um local de referência para a esquerda mundial. Sousa Santos (2000:30) assegura que as “revisões da tradição marxista criaram a própria tradição, e alguns dos debates em que se traduziram, enriqueceram decididamente o patrimônio da sociologia”. Deriva disso, a importância dada às estratégias do governo da Frente Popular.

O estudo de caso, portanto, é uma construção apropriada para atender o problema de pesquisa, porque permite reunir os procedimentos necessários para apreciar a tensão

provocada pela monitoração de rádio e a repercussão dessa estratégia na opinião pública e na própria mídia. Entre esses procedimentos, estão a descrição do contexto de vida real (na leitura das gravações) e a explicação das intervenções dos ouvintes nas programações que resultaram na disputa entre a mídia e política e que são complexas demais para comporem um simples banco de dados. O cotidiano dos habitantes de Porto Alegre é retratado nas gravações encontradas no Setor de memória da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Essas gravações formaram, durante o governo da Frente Popular, um extenso arquivo⁵¹ que guardava todas as manifestações captadas pela escuta. O material foi copiado e transformado em um banco de dados que contém as manifestações de mais de 500 ouvintes. Esse banco de dados mostra a necessidade de participação dos habitantes nas decisões do governo porque contém, além da reclamação do ouvinte, a resposta da PMPA e, muitas vezes, a interpretação do apresentador.

Também foram realizadas entrevistas com os apresentadores dos programas de rádio, onde os ouvintes se faziam mais presentes. Gilberto Gianuca, que no período pesquisado apresentava o programa “Bom dia Pampa”, na Rádio Pampa, foi ouvido, durante uma tarde, em Florianópolis, onde atualmente dirige uma emissora de Rádio. Beatriz Fagundes que também apresentava na Rádio Pampa o programa “Bom tarde Pampa” foi entrevistada nos estúdios da Rádio Pampa onde apresenta um programa no mesmo formato pela manhã. O apresentador Sérgio Zambiasi foi ouvido por telefone, em Brasília, porque embora permaneça apresentando o programa “Comando Maior” na Rádio Farroupilha, é Senador da República.

Os documentos utilizados neste estudo integram arquivos pessoais de jornalistas que implantaram e atuaram na Comunicação do governo da Frente Popular. Inara Claro e Guaracy Cunha, que hoje estão atuando na iniciativa privada e em Organizações Não-Governamentais, possuem documentos variados sobre a política de comunicação e participam deste estudo com material histórico e depoimentos. Carmem Silveira, jornalista que esteve no projeto de Rádio Popular da PMPA, não está exercendo o jornalismo. Ela respondeu aos questionamentos por meio eletrônico. Já a jornalista Patrícia Duarte, que atualmente está no Ministério das Cidades, foi interlocutora permanente, primeiro como entrevistada, a seguir, conferindo os

⁵¹ Este arquivo, composto por caixas, com as gravações, foi encaminhado, no final de 2004, para o Arquivo Histórico do Estado.

dados históricos e, por fim, intermediando o rápido depoimento do ex-governador Olívio Dutra.

Para responder as hipóteses formuladas, foi montado um banco de dados com as gravações dos ouvintes, material encontrado no Setor de Memória da Prefeitura, e foram gravadas as entrevistas. As manifestações dos ouvintes, encontradas nas gravações, exigem uma apreciação sobre o cotidiano de homens e mulheres de uma grande cidade que enfrentam problemas comuns no dia-a-dia e que demonstram acreditar mais no rádio que no governo. Muitas fontes foram contatadas, incluindo entrevistas com locutores que apresentavam os programas mais procurados pelos ouvintes, depoimentos de profissionais que participaram da equipe de monitoração de rádio e documentos históricos, formuladores da política de comunicação da Frente Popular.

O banco de dados com as gravações das reclamações dos ouvintes foi importante para não desfocalizar o estudo. Se fosse apenas um dado quantitativo, não seria necessário quantificar o número de vezes que os ouvintes reclamaram e que a Prefeitura respondeu. A quantificação, no entanto, é importante para ampliar e aprofundar a análise dos depoimentos dos locutores e para entender a própria reclamação do ouvinte no contexto da disputa entre mídia e o governo da Frente Popular. Verificar cada reclamação e sobre o que ela tratava foi fundamental para entender não apenas o que queriam os ouvintes de rádio, mas também, quais eram as demandas dos eleitores de Porto Alegre e qual deveria ser a ação dos governos. Para compreender que, entre atender as necessidades da vida coletiva e fazer com que essas necessidades rendessem votos para os governos e audiência para o rádio, foi preciso, também, reconstituir a estrutura de comunicação, adotada em Porto Alegre, e reavivar os índices de audiência de seis emissoras monitoradas.

O cruzamento das reclamações dos ouvintes com os encaminhamentos dados pela Prefeitura, que determinava uma resposta aos programas de rádio, é o centro de uma relação entre mídia e política que altera as rotinas da produção radiofônica, tenciona o conceito de rádio popular, põe em cena o dia-a-dia do cidadão comum e permite ao governo ter um domínio da cidade.

Esta não deixa de ser uma pesquisa empírica que aborda um fenômeno real dentro de um contexto histórico, com reduzidas bases para generalizações, mas que se constitui de

grande importância para se compreender os efeitos de uma estratégia de Comunicação Política através dos meios de comunicação de massa. O que se procura esclarecer, iluminado por teorias bem formuladas que tratam das relações entre mídia e política, por processos históricos de usos do rádio pelos governos e por critérios de noticiabilidade, é por que foi adotada aquela estratégia de comunicação, ou seja, por que o sistema de monitoração de rádio foi estratégico na construção do governo da Frente Popular e na alteração das pautas radiofônicas e que resultados foram alcançados.

A metodologia do estudo de caso envolve, além da busca de respostas para perguntas-chaves, uma compreensão específica do tema, a partir de um detalhado levantamento de dados e de entrevistas. Embora não permitindo generalizações, este se torna um estudo exaustivo que não se esgota em uma pesquisa limitada pelo tempo e por recursos. Soma-se a isso, uma pesquisa bibliográfica sempre incompleta diante da atualização permanente de áreas como política, comunicação e sociologia. O atual estágio do conhecimento sobre mídia e política é determinante na opção por essa estratégia metodológica.

Caracteriza-se, portanto, uma pesquisa compreensiva que pretende desvendar o fenômeno registrado em Porto Alegre no final dos anos 80, de uso do rádio pela política e abrir caminhos para novos estudos teóricos e empíricos, ainda mais aprofundados, especialmente após o encerramento de 16 anos de hegemonia petista no governo da Cidade. Cada intervenção do ouvinte, ou mesmo as entrevistas dos locutores e profissionais vinculados ao governo podem gerar outros problemas de pesquisa; o que justificariam diferentes teses sobre o tema. Sousa Santos (1988:85) ensina que, hoje, já se sabe ou se suspeita que

as nossas trajetórias de vida pessoais e coletivas (enquanto comunidades científicas) e os valores, as crenças e os prejuízos que transportam são a prova íntima do nosso conhecimento; sem o qual as nossas investigações (...) constituiriam um emaranhado de diligências absurdas sem fio nem pavio.

O estudo do sistema de monitoração de rádio adotado pela Prefeitura de Porto Alegre, como uma das estratégias de estruturação do projeto político da Frente Popular, tem reconhecidas limitações, entre elas, a de tempo, porque trata apenas do período entre abril da

1989 e setembro de 1990. São limitações que, certamente, geram dúvidas, questionamentos, críticas e novas pesquisas. No entanto, conforme Sousa Santos (2000, 85), “é necessário uma outra forma de conhecimento, um conhecimento compreensivo e íntimo que não nos separe e antes nos una pessoalmente ao que estudamos”. É através de limites, porém com esse conselho que se segue a investigação.

2. POLÍTICA E ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DO GOVERNO DA ADMINISTRAÇÃO POPULAR

A eleição municipal de outubro de 1988, em Porto Alegre, deu vitória para a Frente Popular, constituída de um conjunto de partidos de esquerda liderados pelo Partido dos Trabalhadores. Logo após a eleição de Olívio Dutra, como prefeito, vários grupos de profissionais iniciaram um mapeamento de diferentes setores da administração municipal, com objetivo de elaborar um diagnóstico da cidade que passaria a ser governada a partir de 1º de janeiro de 1989. Um desses grupos foi formado por profissionais de comunicação, entre eles jornalistas, e de relações públicas, com a finalidade de construir um modelo de comunicação capaz de dar conta dos compromissos de um governo de esquerda. Entre as certezas do grupo estava a de que o uso dos meios de comunicação é um componente necessário nos sistemas democráticos, e quando esses sistemas passam por alterações mais profundas (como ocorria na política em Porto Alegre, naquele momento), é preciso construir um modelo de comunicação institucional, capaz de abarcar o sentido das mudanças e apresentar produtos que dêem atenção à opinião pública. O grupo de comunicação, conforme Osório (2003) defendia:

o direito público à informação, interesses estratégicos da Administração Popular (AP), democratização da máquina pública, valorização do serviço público, fortalecimento da cidadania, organização da sociedade civil, diferenciação do governo, na perspectiva de um projeto socialista.

Dentro da proposta de elaborar uma política de comunicação, o grupo iniciou visitas e contatos em diferentes setores da Prefeitura Municipal, então administrada por Alceu Colares

do PDT. Os contatos, realizados entre novembro e dezembro de 1988, incluíam Gabinete de Imprensa, Gabinete de Relações Públicas, Assessoria de Comunicação da Secretaria de Administração, Centro de Editoração, Gráfica do DMAE, Assessoria de Comunicação da EPATUR e outros órgãos e secretarias de governo. Esses contatos possibilitaram um primeiro diagnóstico da situação dos recursos materiais e humanos, constatando que a área de comunicação do Governo de Porto Alegre era composta de 27 funcionários diversos, cinco estagiários, 16 fotógrafos, 120 jornalistas, um publicitário e 17 relações públicas. Quanto aos recursos materiais, o diagnóstico indicou “a dispersão e a pobreza dos recursos disponíveis” com um sucateamento do patrimônio.

Ao sintetizar o relatório de visitas e contatos, os profissionais, encarregados de formular uma política de comunicação para o Governo da Frente Popular, concluíram que, até então, não havia uma planificação das atividades de comunicação pública da Prefeitura, o que determinava um aproveitamento despotencializado dos recursos humanos e materiais. A falta de planejamento gerava uma duplicidade de iniciativas com o sub-aproveitamento de recursos humanos e a falta de controle efetivo sobre os recursos materiais, além de uma utilização desnecessária e abusiva de serviços de terceiros. Outro aspecto apontado no diagnóstico foi o de que a verba publicitária da Prefeitura era utilizada mais “com critérios políticos do que técnicos”, beneficiando determinados veículos e auferindo vantagens políticas.

As potencialidades da área de comunicação, em 1988, eram consideradas pelos profissionais como pouco exploradas, uma vez que a “comunicação não era abordada como ferramenta para estimular a produtividade do funcionalismo”, para melhorar a qualidade dos serviços e a relação com o público. O que existia de comunicação na Prefeitura (administrada pelo PDT) “ou se volta para a promoção de determinados dirigentes ou funciona como um fim em si mesmo, reproduzindo a lógica da burocracia”.

Tendo como base o levantamento elaborado nas visitas, o grupo definiu o que denominou, inicialmente, de uma política de comunicação institucional, levando em consideração a existência de uma diversidade de públicos (interno e externo), com os quais, o Governo precisa estar em comunicação. Essa premissa levou à criação, ainda em novembro de 1988, da subcomissão de Comunicação integrada originalmente por Guaracy Cunha, Vera Flores e Daniel Herz, que produziu o documento “Diagnóstico e propostas para a área de comunicação”, com onze tópicos e dois anexos. O documento apresentava uma proposta

básica em quatro pontos e, entre esses, destacava a necessidade de criação de uma Secretaria de Comunicação para centralizar, racionalizar e coordenar os recursos materiais e humanos, voltados para a área de comunicação. Essa Secretaria, segundo a proposta, deveria ser implantada num prazo de seis meses a um ano, prazo suficiente para que se procedesse um exame detalhado da situação do Setor.

Datado de 7 de dezembro de 1988, o Diagnóstico apontava 10 itens que constituiriam o plano das metas imediatas dos primeiros 30 dias de governo:

- 1) organizar o sistema de produção e distribuição de informações de interesse jornalístico (primeira semana);
- 2) reorganizar o uso dos equipamentos de fotografia e os trabalhos dos fotógrafos (primeira semana);
- 3) organizar um sistema provisório de monitoração das manifestações dos veículos de comunicação de massa que envolvam interesse do município ou da Prefeitura;
- 4) editar um boletim de pessoal (imediato);
- 5) editar um boletim semanal destinado ao funcionalismo para debater a política de atuação da Administração Popular (primeira semana);
- 6) produzir um plano de reformulação do Serviço de Atendimento e Informação ao público;
- 7) desenvolver um sistema próprio de comunicação e mobilização de massa para uso em plano de contingência ou situação crítica;
- 8) desenvolver um sistema provisório de documentação sistemática da atuação e da experiência da Administração Popular;
- 9) concluir os levantamentos de recursos materiais e humanos disponíveis na Prefeitura e de interesse da área de comunicação; e
- 10) organizar todas as equipes de trabalho e desenvolver um plano de metas para os próximos 60, 90 e 120 dias e primeiro ano de atividades.

O documento, segundo Osório (2003:76), informava que a subcomissão dedicara-se, portanto, a “um levantamento de dados e de diagnóstico da situação da área de comunicação no contexto da Administração Municipal”. Nesse sentido, as conclusões do Grupo de profissionais apontavam alguns eixos políticos que deveriam ser seguidos pela comunicação da Frente Popular. Esses eixos determinavam a necessidade de reconhecer o caráter estratégico das atividades de comunicação para a sustentação política e administrativa do governo; a responsabilidade dos órgãos encarregados pela área de comunicação de orientar todos os instrumentos e as atividades que fazem a mediação entre o governo e o público; planejamento e organização dos recursos humanos e materiais da área de comunicação, visando a formulação de uma política de comunicação institucional.

Foram apontadas dificuldades em duas instâncias: no governo e na máquina administrativa. Quanto ao governo, foi constatada: 1) estreita compreensão do sentido

estratégico da comunicação social pelo quadro dirigente; 2) falta de um estatuto científico ao exercício da comunicação; 3) uma cultura sindicalista e amadora marcada pela falta de planejamento e pela desvalorização dos atributos profissionais. Na máquina administrativa foi encontrada uma estrutura operacional sucateada, com funcionários viciados em práticas burocráticas, baixa qualificação profissional e sem compromisso com o serviço público; sem respeito aos princípios éticos da profissão.

O Diagnóstico estabeleceu, também, que a utilização dos recursos humanos e dos materiais da Prefeitura deveria seguir uma “política municipal de comunicação que terá diretrizes gerais, administrativas e operacionais bem como base administrativa e funcional”. Destaca-se que, politicamente, a comunicação deve indicar a constituição de uma nova relação com o cidadão; otimização dos recursos disponíveis; modernização das funções políticas e administrativas, medidas pela comunicação interna e externa; mobilização dos meios para a disputa da hegemonia, uma vez que que o controle do aparato administrativo da Prefeitura entrará, em alguma escala, em contradição com as fontes de poder (econômico e ideológico) que predominam na cidade.

Pela proposta apresentada, esse órgão, denominado pelo documento fundador, como Secretaria de Comunicação, deveria ser composto por uma Coordenação Executiva, Coordenação de Projetos Especiais; Coordenação de Jornalismo, Coordenação de Relações Públicas e Coordenação de Publicidade. A Coordenação Executiva tinha como tarefa coordenar o planejamento e as funções de todas as áreas de desdobramento do projeto de comunicação. Já a Coordenação de Projetos Especiais deveria planejar e desenvolver sistemas próprios de comunicação e de mobilização de massa, bem como planos de contingência para situações críticas.

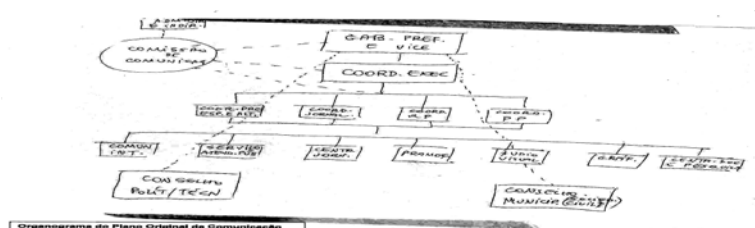


Figura 1: Imagem do organograma original do Setor de Comunicação, apresentado em 1988.

A Coordenação de Jornalismo tinha, entre suas atribuições, a função de produzir informações de interesse jornalístico para os meios de comunicação de massa, de sistematizar o acesso de porta-vozes qualificados da Prefeitura aos meios de comunicação de massa, de coordenar a produção de áudio e vídeo, atendendo às necessidades da Prefeitura e de seus órgãos, e de monitorar as manifestações dos meios de comunicação de massa sobre temas que envolvam interesses do município e da Prefeitura.

Para a Coordenação de Relações Públicas foi designada a tarefa de coordenar toda a atividade de assessoramento da Prefeitura na solução de problemas institucionais que influam na posição da instituição perante a opinião pública. Já a Coordenação de Publicidade e Propaganda deveria orientar, tecnicamente, os serviços publicitários, incluindo a qualificação dos serviços, visando maior agilidade, melhor qualidade e menor custo. A essa Coordenação foi recomendada a abertura de espaços para agências menores.

Foram as formulações anteriores mencionadas que deram origem à Coordenação de Comunicação Social (CCS), vinculada diretamente ao gabinete do Prefeito e que, inicialmente, era constituída de três coordenações: Executiva, de Jornalismo e de Relações Públicas, e de duas centrais: Produção de Informações e Projetos. No final do primeiro ano de Governo, essas centrais foram transformadas em Coordenações: Coordenação de Produção e Coordenação de Projetos Especiais. Dessa forma, a CCS passou a ser integrada por cinco Coordenações. As tarefas da Coordenação de Jornalismo foram assim definidas:

produzir e distribuir informações de interesse jornalístico para os meios de comunicação de massa; sistematizar o acesso de porta-vozes qualificados da Prefeitura (prefeito, vice-prefeito e secretários) aos meios de comunicação; coordenar a produção fotográfica, atendendo as necessidades da Prefeitura e seus órgãos; manter arquivo de material jornalístico, fotográfico e de áudio e vídeo; monitorar as manifestações dos meios de comunicação de massa sobre temas que envolvam interesse do município e da Prefeitura (grifo nosso); produzir sinopses com informações qualificadas, para uso interno da Administração, que subsidiem as avaliações de conjuntura.

A estrutura delineada para a Coordenação de Jornalismo indicava equipe de fotografia, laboratório de fotografia, arquivo de fotografia, editorias 1, 2 e 3, equipe de reportagem geral,

reportagem dos gabinetes do Prefeito e do vice, central de texto, equipe de monitoração, equipe de relações especiais com veículos, equipe de sinopse e taxaço.

A determinação era de que a Coordenação de Comunicação Social deveria centralizar todas as atividades de Comunicação da Prefeitura. Esta centralização deveria responder a duas necessidades: 1) consolidação de uma imagem única e homogênea do Governo e o combate à tradição corporativa; 2) otimização dos recursos disponíveis, tendo em vista que havia uma decisão do governo de valorizar o quadro funcional, de não pagar serviços de terceiros e de não anunciar na mídia comercial.

Para responder a essas determinações, a Comunicação do Governo da Frente Popular foi circunscrita aos veículos próprios, como o “Jornal Porto Alegre Agora”, publicado mensalmente, a Folha Municipal, dirigida aos funcionários e sem periodicidade regular, os “informativos não periódicos” das secretarias e os “espaços de respostas” aos cidadãos através do telefone 156 ou em programas de rádio. Até meados de “1990 foram estes os instrumentos de comunicação que garantiram o embate da Administração Popular junto à opinião pública” afirma um documento da Coordenação de Comunicação Social de 1991.

O documento denominado “Relatório de Avaliação 1989/90”⁵² (1990:2) quando se refere à Coordenação de Comunicação Social destaca que:

A equipe encarregada de implantar o projeto de comunicação social, com respaldo do governo, iniciou seu trabalho fazendo talvez a mais profunda reforma administrativa entre todos os órgãos que compõem a máquina do Município. De imediato interviu na rotina dos serviços, estabelecendo novas funções e criando produtos até então inexistentes. Serviços novos foram organizados, com destaque para a reestruturação do Atendimento ao Público (fone 156), Coordenação de Produção Gráfica e monitoração (rádio-escuta), projetos especiais, ampliando as funções do Setor de Comunicação.

O mesmo documento de avaliação entende que em relação à atuação da Comunicação, a “disputa política para conquistar a opinião pública deixou de ser travada no terreno das forças populares e passou a ser feita no campo da burguesia, que é, como se sabe, quem controla os meios de comunicação de massa”. O resultado dessa disputa foi o “florescimento de um juízo negativo sobre a competência” da Administração Popular. Enfrentar “este cerco

⁵² Documento disponibilizado pelo arquivo particular da Jornalista Inara Claro, em anexo.

político, passou a ser prioridade número um do setor de comunicação” através da utilização das estruturas destinadas a monitorar a imprensa e a produzir respostas, “quase sempre fragmentadas e pontuais”, a todas as críticas formuladas. Contribuiu para o fortalecimento do Setor:

a qualificação, especialmente, do material jornalístico, quanto a sua emissão, veracidade, periodicidade foi fundamental para o estabelecimento de um nível de credibilidade dos veículos, em relação à AP, sem que para isso fosse preciso a compra do espaço e, conseqüentemente dessa ‘credibilidade’. Neste sentido, teve repercussão o trabalho desenvolvido pelo setor de Monitoração de Rádio e TV, agilizando para ocupar espaços nestes meios.

Ao reconhecer que o Setor de Monitoração realizava o que no início da proposta foi denominado de estratégia de governo, o relatório também aponta para a necessidade de fortalecer a utilização do rádio pelo Governo da Administração Popular.

2.1 O RÁDIO NA ADMINISTRAÇÃO POPULAR

Em Porto Alegre, eram mais de 20 emissoras, entre AM e FM, quando o governo da Frente Popular decidiu monitorar seis delas durante 24 horas. Essas rádios faziam parte de um universo de emissoras que, naquele momento, destinavam mais espaço da programação para notícias, incluindo, aqui, todo o tipo de acontecimento, especialmente, aqueles provocados pela participação de ouvintes. Eram monitoradas as Rádios Gaúcha e Guaíba que dedicavam espaço exclusivo para o jornalismo; Rádios Farroupilha, Pampa, Bandeirantes e Princesa que abriam espaços para as reclamações dos ouvintes e transformavam essas manifestações em pautas. As seis emissoras estão vinculadas a, pelo menos, quatro diferentes grupos de comunicação que disputam o mercado publicitário do Rio Grande do Sul: Caldas Júnior, Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), Rede Bandeirantes Pampa, e que também são integrantes de redes radiofônicas, como cabeça de rede ou emissoras filiadas.

RÁDIO	KHZ	GRUPO
GAÚCHA	600	RBS
FARROUPILHA	680	RBS (Rede Popular de Comunicação Ltda)
PAMPA	970	Pampa (Rede Norte Sul de Comunicação Ltda)
PRINCESA	780	Pampa (Portal Radiodifusão Ltda)
GUAÍBA	720	Caldas Júnior
BANDEIRANTES	640	Rede Bandeirantes (Rádio e Televisão Portovisão)

Figura 2: Quadro demonstrativo do cenário das emissoras de rádio monitoradas pela Prefeitura em 1989

Em janeiro de 1989, o IBOPE⁵³ revelava, através da pesquisa de mídia, que as duas rádios do Grupo RBS eram as mais ouvidas, como se observa no gráfico abaixo. A Rádio Farroupilha possuía maior número de ouvintes entre as classes C, D e E, com mais de 60 por cento da audiência; enquanto a Rádio Gaúcha era a mais ouvida nas classes A e B, com 26 por cento da audiência. A segunda emissora mais ouvida de acordo com o IBOPE era a Rádio Caiçara⁵⁴, também integrante do mesmo grupo que detém o controle das Rádios Pampa Princesa.

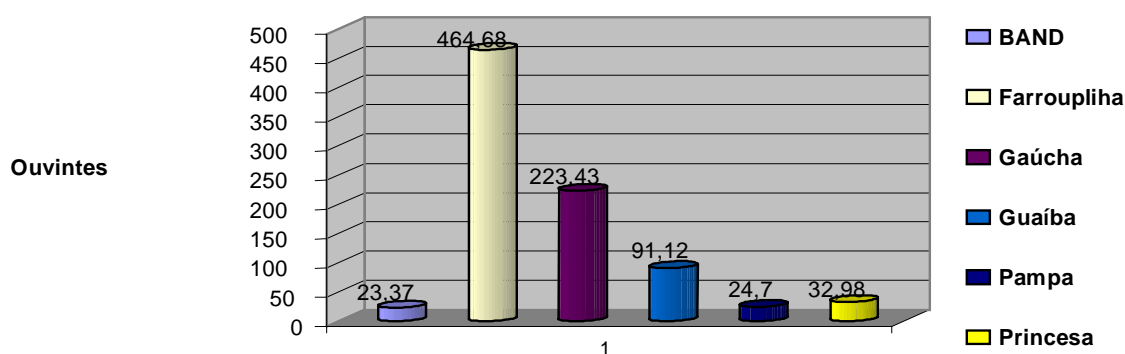


Figura 3: Gráfico da audiência das Emissoras monitoradas em Janeiro de 1989
Fonte: IBOPE/RS

No cenário das emissoras, no final dos anos 80, além das duas rádios apontadas, a RBS, maior grupo de comunicação do sul do Brasil, possuía emissoras de rádio, de televisão e de jornais no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Em 1989, o Sistema RBS Rádios era integrado por 17 emissoras no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, divididas em radiojornalismo (Rádio Gaúcha), Rádio Comunicação (quatro emissoras AM), Rádio Adulto (duas FM) e Rádio Jovem (10 FM)⁵⁵. A Farroupilha, uma emissora de audiência popular, era

⁵³ Pesquisa realizada nos arquivos do IBOPE em maio de 2004.

⁵⁴ A Caiçara não era monitorada pela escuta da Prefeitura. A explicação era a falta de equipamentos de gravação para atender todas as emissoras. Por isso está sendo desconsiderada no gráfico a audiência da Rádio Caiçara

⁵⁵ Em março de 2004, a RBS lançou a Rede Itapema de Rádio, sua terceira rede de rádio voltada para o público adulto (25 – 50 anos), classes A e B. A Rede está presente nos mercados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Com a nova Rede, o Grupo passa a ter vinte e quatro emissoras, sendo treze no segmento jovem, cinco no segmento adulto contemporâneo, e outras seis que atuam em notícia (radiojornalismo) popular e rural. A

a primeira em número de ouvintes entre as rádios AM, atingindo um público formado por donas-de-casa, vigias, motoristas de táxi, desempregados e trabalhadores da construção civil. Inaugurada em 1935, por Luiz e Antonio Flores da Cunha, filhos do ex-governador do Rio Grande do Sul, e por Arnaldo Ballvé, a Farroupilha foi assumida, em 1943, pelos Diários Associados de Assis Chateaubriand para competir com as Rádios Gaúcha e Itaí.

Nos anos 80, a Farroupilha, já como emissora do Grupo RBS, trocou de posição no dial com a Gaúcha e, em 1983, recebeu seu mais importante comunicador, Sérgio Zambiasi. A tônica de sua programação é a participação do ouvinte no estúdio por cartas, correio eletrônico ou telefone, especialmente no programa “Comando Maior”, de Sérgio Zambiasi, que tem estrutura própria de produção para atender o ouvinte em uma mistura de reivindicação popular, de assistencialismo, com doação de remédios e cadeiras de rodas, e de consultório sentimental.

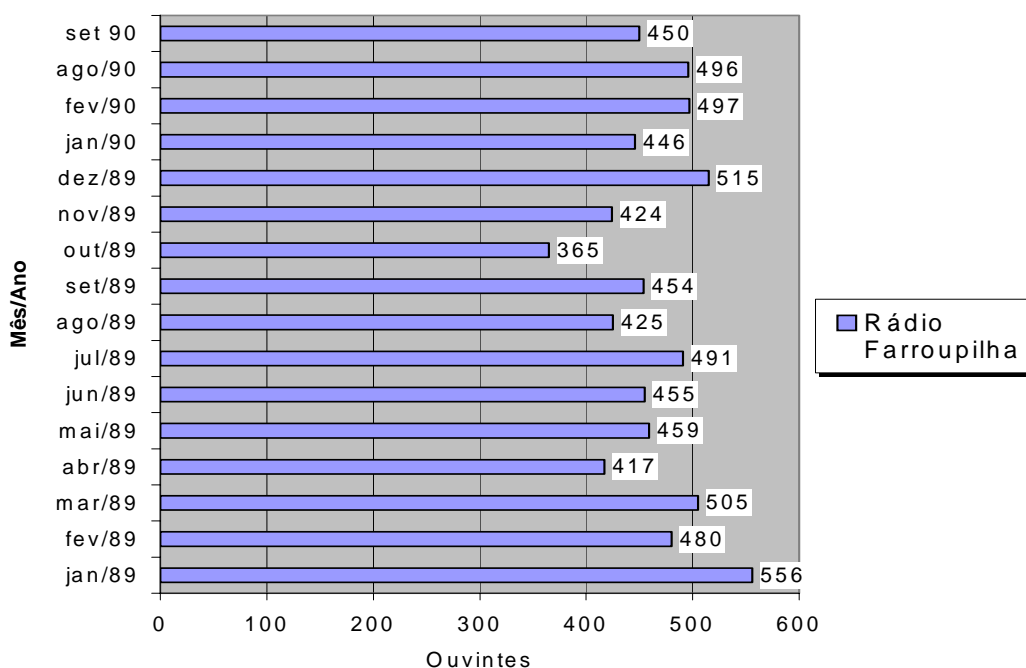


Figura 4: Gráfico da audiência da Farroupilha 89/90
Fonte: IBOPE/RS

Rádio Gaúcha, líder do segmento radiojornalismo, lidera a Rede Gaúcha Sat, com cento e dezesseis emissoras, além de estar presente em nove estados brasileiros.

A Gaúcha, que assumiu o perfil All News, em 1986, com programas ancorados por apresentadores, entrevistas e boletins da reportagem, mantinha uma programação com jornalismo 24 horas, pouca música, sendo fiel ao slogan “a fonte da informação”. Por ser, naquele final da década de 80, a principal rádio segmentada em notícias do Estado do Rio Grande do Sul, a Gaúcha era “cobiçada” pelo campo da política, ao mesmo tempo que também o “cobiçava”. Alsina (1996:115) ensina que o sistema político tem, como fonte, valor considerável e o “poder político tem capacidade de influir na informação mediante a produção de acontecimentos artificiais dotados de sentido e mediante uma nova definição da realidade”.

Tratava-se da rádio com maior audiência nas classes A e B, com possibilidade de influência social muito maior e com jornalismo baseado de informação e de opinião. Como produtor de informação, o jornalismo, mais particularmente, o jornalismo radiofônico, gera um sistema de interpretação da realidade que permite entender a sociedade no seu status quo ou incentivar diferentes formas de atuação. Portanto, o poder exercido pelo rádio na audiência pode desqualificar ou dificultar o trabalho de um governo.

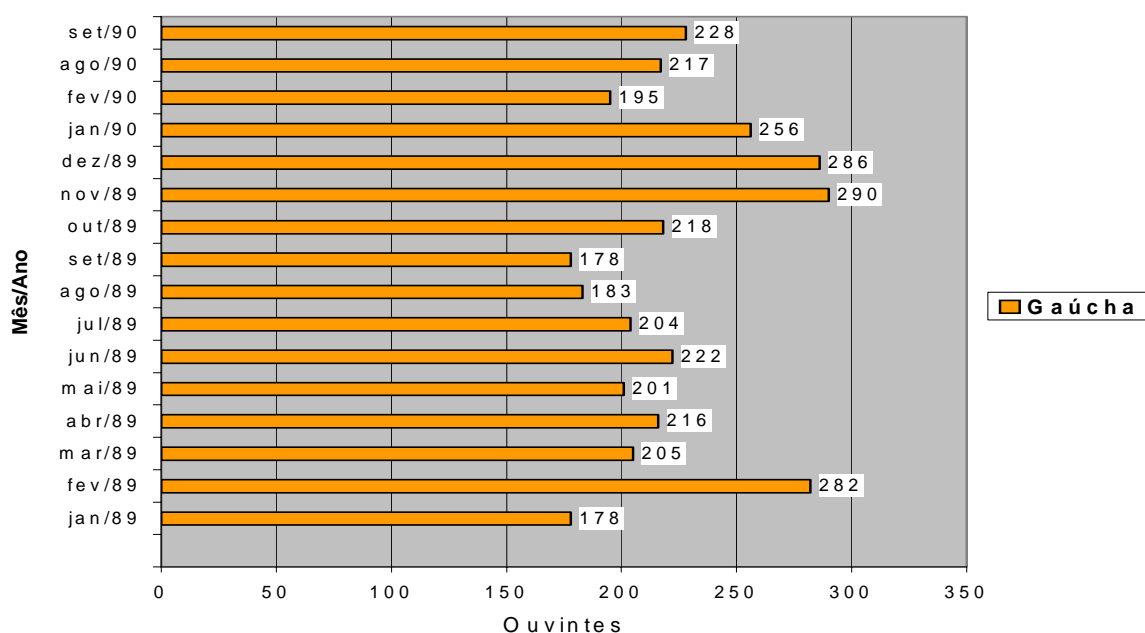


Figura 5: Gráfico da audiência da Gaúcha - 89/90
Fonte: IBOPE/RS

O Grupo Pampa buscava aumentar verbas publicitárias em um espaço até então polarizado pela RBS e pela Caldas Júnior que se reabilitava depois de uma grande crise no início da década de 80. O Grupo, especificamente, através da Rádio Pampa AM, concebia um novo formato de programação para se constituir em uma alternativa de captação de verbas publicitárias. A opção do Grupo era aproximar-se mais do ouvinte e, dessa forma, angariar a simpatia de anunciantes, ávidos por novidades. Para dar conta do novo formato de programação, em que deveria buscar retorno econômico, a Pampa contratou dois novos comunicadores: Beatriz Fagundes e Gilberto Gianuca. A Caiçara tinha sido uma emissora pioneira na busca de um público de menor poder aquisitivo, integrante das classes C e D, e que não se configurava em comprador de determinados produtos (o que levava a rádio a não ser uma emissora de grandes anunciantes). Efetivamente, era uma rádio de grande audiência e de poucas despesas, porém de pouca receita. No entanto, a Prefeitura optou por monitorar a Princesa, também da mesma rede, com programação mais popular, ou seja, com maior participação do ouvinte, mesmo que sem formular reivindicações. A Pampa, que passou a ser a principal emissora do Grupo, colocava no ar uma programação que também estava assentada na participação do ouvinte, com a diferença de que buscava atingir, além da classe C, as classes A e B.

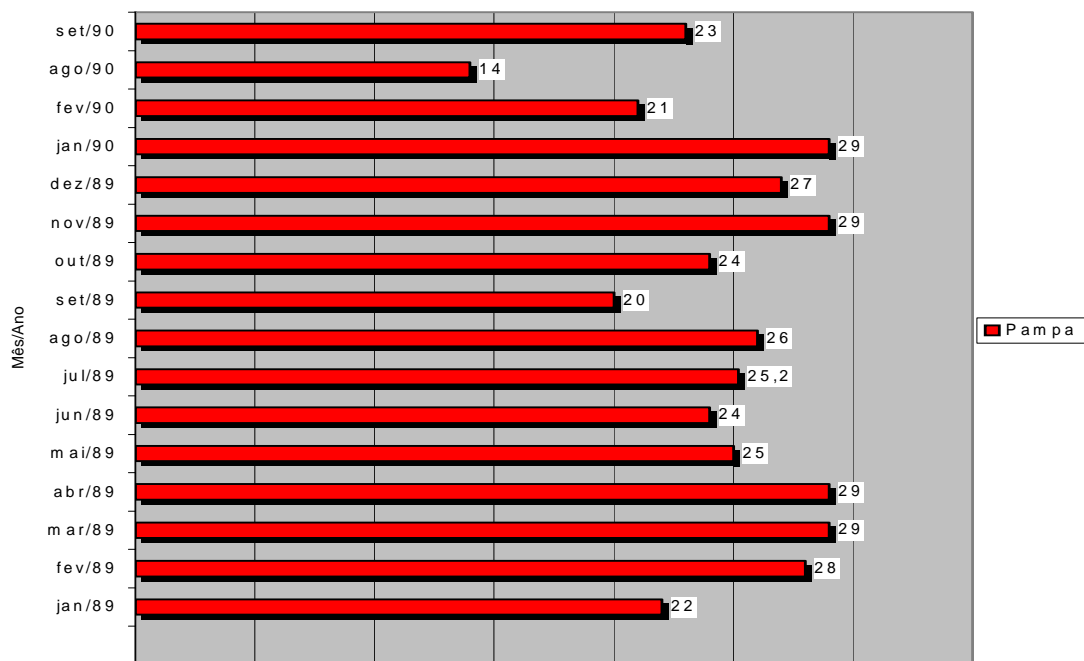


Figura 6: Gráfico da audiência da Pampa 89/90
Fonte: IBOPE/RS

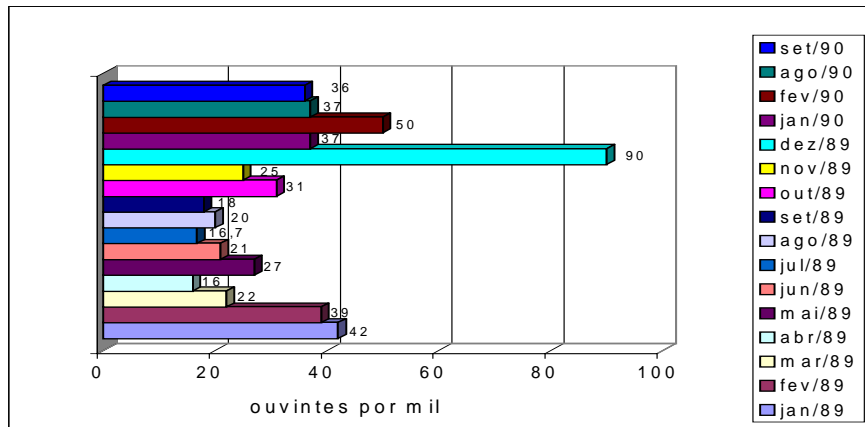


Figura 7: Gráfico da audiência da Princesa 89/90
Fonte:IBOPE/RS

A Rádio Guaíba⁵⁶, que entrou no ar em 30 de abril 1957, continuava com uma programação baseada em notícias, esportes, entrevistas, debates e comentários. Um dos destaques da emissora é a qualidade de som, calcada no trinômio música-notícia-esporte. Com pouco mais de um ano, transformou-se na primeira rádio do Estado a transmitir do exterior uma Copa do Mundo - o Mundial da Suécia. Em 1980, foi fundada a Guaíba FM, tendo como marca a alta qualidade de sua programação musical, que prima pelo bom gosto, a sobriedade de seus locutores e a ausência de jingles e spots. A Guaíba AM era monitorada mais em função de sua tradição que de seu presente. Embora a opinião de alguns de seus comunicadores da época fosse importante politicamente, a Guaíba não estava caracterizada como uma rádio que merecesse uma atenção maior da escuta da Prefeitura.

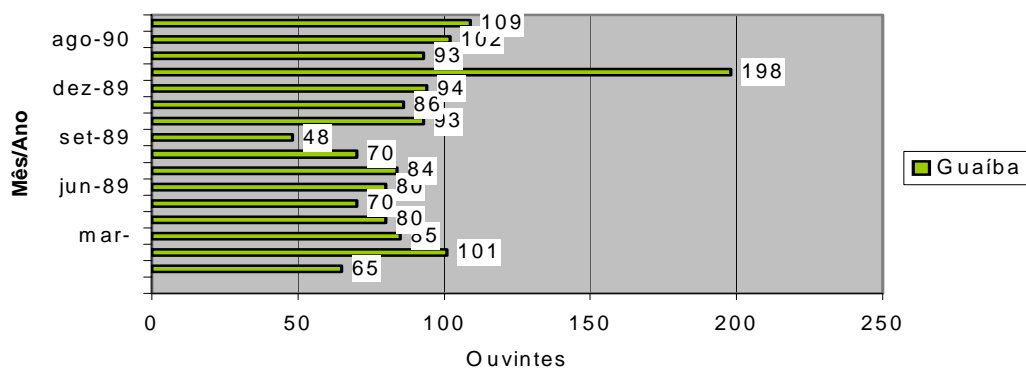


Figura 8: Gráfico –da audiência da Guaíba - 89/90

⁵⁶ A Rádio Guaíba, em 2004, liderava a Rede Guaíba Sat com 34 emissoras.

A Rádio Bandeirantes, no Rio Grande do Sul, em 1989, abria os microfones para a reclamação dos ouvintes, ao mesmo tempo em que procurava manter uma programação semelhante àquela desenvolvida por outras emissoras da rede. A mudança no estilo da programação, para atender as classes A, B e C, fez com que, mais tarde, em 2003, a emissora definisse em seu site na internet quais seriam as atribuições do Conselho do Ouvinte da Band AM. O grupo formado por 12 pessoas, com mandato de três meses e adesão voluntária, tinha atribuições de analisar, criticamente, a programação em todos os seus horários. A Bandeirantes AM tem sua origem, em 1948, quando João Saad assume a primeira rádio do Grupo. Em 1954, lançou um sistema intensivo de notícias que, a cada hora cheia, durava três minutos.

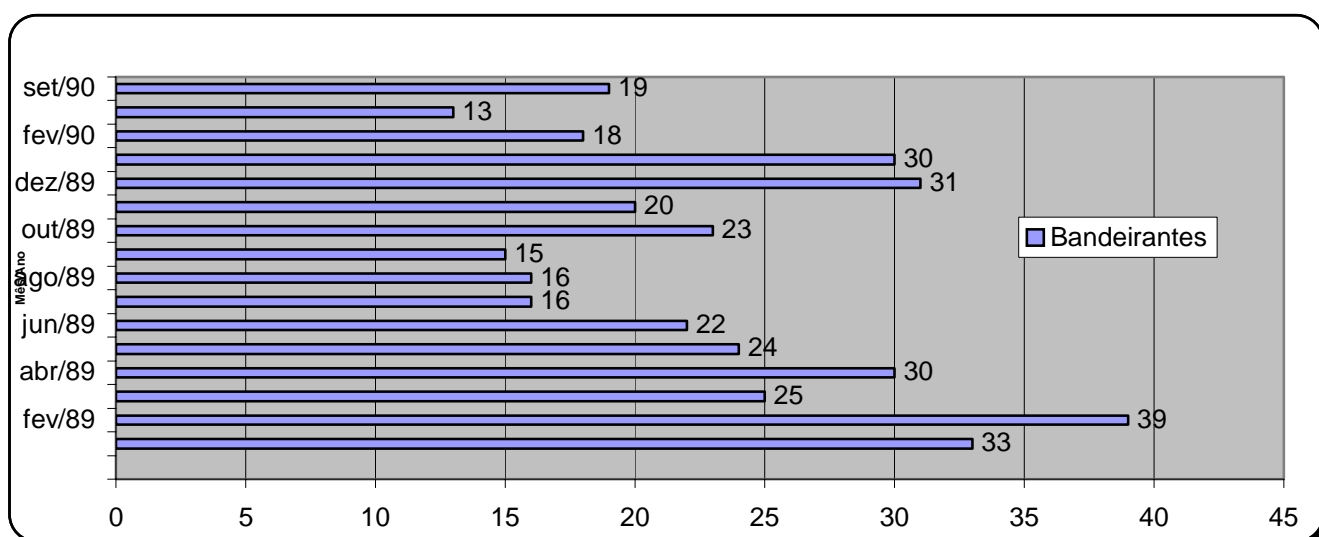


Figura 9: Gráfico da audiência da Bandeirantes 89/90

Fonte: IBOPE/RS

No final dos anos 80, das quatro emissoras de maior audiência, seja em Porto Alegre ou na região metropolitana de Porto Alegre⁵⁷, duas - a Gaúcha e a Guaíba - tinham o radiojornalismo como base da programação e atingiam as classes A, B e mais outras duas, a Farroupilha e a Caiçara, que possuíam programas diversos, atingindo as classes C, D e E.⁵⁸ De acordo com os números disponibilizados pelo Ministério das Comunicações, correspondentes

⁵⁷ A região metropolitana de Porto Alegre (Alvorada, Cachoeirinha, Gravataí, Viamão, Canoas, Eldorado do Sul, Guaíba, Esteio, Mariana Pimentel, Nova Santa Rita, Sertão Santana, Sapucaia do Sul) com população superior a dois milhões de habitantes.

a 2002, treze anos após o início da monitoração, adotada pela Frente Popular, estão registradas, no Brasil, 4.172 emissoras de rádio. Dessas, 2.163 são FM e 2009 são AM que se dividem em 72 Ondas Curtas, 76 Ondas Tropicais e 1861 Ondas Médias. Nesses números estão incluídas as emissoras pertencentes à iniciativa privada e as emissoras públicas dos governos Federal, Estadual e Municipal, Universidades e Fundações. No Rio Grande do Sul, segundo a ANATEL, em julho de 2003, os números não são diferentes, totalizando 162 rádios AM e 152 rádios FMs. Dessas, apenas uma pertence ao Governo Estadual⁵⁹ e quatro são das Universidades Federais. De acordo com os dados do Grupo Mídia/IBGE, no Brasil, 99,94 por cento dos cidadãos ouvem rádio e 89,64 possuíam aparelhos de rádio em 2003.

Para fazer frente ao cenário formado por grandes grupos de comunicação, a Frente Popular, ao ser eleita, em outubro de 1988, para governar a cidade de Porto Alegre, cujo mandato começava em janeiro de 1989, delineou a comunicação como estratégia de governo. A empolgação da eleição deu lugar à elaboração de uma proposta de comunicação capaz tanto de manter os cidadãos informados, independentemente da publicidade do governo na mídia, quanto de enfrentar a oposição e as possíveis críticas, e de obter informações para o governo sobre as expectativas dos cidadãos. A estratégia para dar conta da tensão entre o campo da mídia e o governo passou a ser uma comunicação mais eficiente de resposta às reclamações dos cidadãos, veiculadas através do rádio. Dessa forma, foi estruturada a Coordenação de Comunicação Social, um setor ligado diretamente ao gabinete do Prefeito.

Os espaços pagos na mídia foram viabilizados “com o amadurecimento do governo, uma melhor compreensão da comunicação e o crescente cerco da oposição na imprensa”. Com essa “abertura”, a Coordenação de Comunicação Social decidiu veicular o programa “Rádio Popular”, depois suspenso. Somente no governo seguinte, o de Tarso Genro (1992-1995), é que passou a ser veiculado o programa denominado “Cidade Viva”, para ser transmitido em emissoras comerciais de grande audiência, e um programa de televisão, também denominado “Cidade Viva”, para ser veiculado no horário nobre da RBSTV, às sextas-feiras.

⁵⁸ Este quadro permanece inalterado em 2004, 14 anos após aquela pesquisa.

⁵⁹ A Rádio Cultural FM foi inaugurada em 20 de março de 1989 pelo então governador Pedro Simom, hoje, Senador da República.

Em setembro de 1990, a Coordenação de Comunicação Social colocou em funcionamento uma experiência em rádio conhecida como “Rádio Popular”⁶⁰, buscando uma efetiva participação popular. Até então, o que havia (implantado no governo anterior) era uma rádio interna no Mercado Público, que ainda permaneceu por mais seis meses. Esse sistema foi muito utilizado durante a intervenção no transporte coletivo: uma das primeiras medidas de impacto da Administração Popular em Porto Alegre. O programa “Rádio Popular” constituiu-se na primeira compra de espaço em emissoras de rádio por parte do Governo da Frente Popular.

Uma avaliação da equipe que produzia o “Rádio Popular”, feita em abril de 1991⁶¹, considerava que o programa tinha representado o “espaço mais democrático das emissoras de Porto Alegre”, porque foi o primeiro espaço pago na mídia eletrônica. Nesse mesmo documento, denominado “Considerações sobre o Rádio Popular”, a equipe assegura que, em dezembro de 1990, havia-se discutido, elaborado e encaminhado para a Coordenação de Comunicação Social um anteprojeto propondo modificações na estrutura do Programa. “Rádio Popular” foi veiculado nas rádios, Princesa e Caiçara, com meia hora de duração, uma pauta variada que incluía manifestações populares e agendas do Governo. Quando o “Rádio Popular” completou um ano, em setembro de 1991, a equipe de produção elaborou novo documento onde afirma

que partimos de uma proposta genérica de criar um canal de comunicação de massa, dirigido às camadas populares e chegamos a um programa com perfil delineado e que hoje se constitui em uma referência para uma parcela do movimento popular organizado de nossa cidade (1991:01)

O programa chegou a ser veiculado ainda com uma hora de duração nas rádios, Princesa e Caiçara, mas a audiência, segundo Osório⁶² “não era significativa”, o que, inclusive, contribuiu para mudanças na equipe de comunicação do governo. É certo, porém, que o programa “Rádio Popular” foi o primeiro produto da Administração Popular a ser veiculado em espaço pago da mídia eletrônica, depois de 20 meses de governo. Até essa data, a presença do governo na mídia eletrônica era visível nas respostas dadas aos ouvintes nos

⁶⁰ A jornalista Neusa Ribeiro, que integrou a primeira equipe de rádio, relata que antes funcionava o rádio-poste no Mercado Público.

⁶¹ Documento encontrado nos arquivos da Jornalista Inara Claro.

⁶² Citado por Jamile Dalpiaz, no artigo “Cidade Viva: o rádio e a política na tradução de um governo”, in Ramos, Roberto. Mídia, textos & contextos. Porto Alegre:Edipuc, 2001.

programas de grande audiência das emissoras comerciais, que eram monitoradas pelo Setor de Monitoração de rádio.

O programa “Rádio Popular” tinha como público alvo a população de baixa renda e de escolaridade inferior, constituída na maioria (60 a 70 por cento) de mulheres na faixa etária de 20 a 49 anos. Era um programa de informação, com espaços dedicados a comentários, conteúdos educativos, serviço e música e teria que entrar no ar nas primeiras horas da manhã. Ao definir os objetivos do “Rádio Popular”, o jornalista, Renato Hoffmann⁶³, coordenador da equipe, afirma que se irá “consolidar o espaço como um canal de participação dos setores organizados, suprindo e apoiando uma política do governo de relação com a comunidade, sempre balizado por suas prioridades administrativas”. Os conteúdos que foram discutidos no programa eram o saneamento básico, a distribuição de água, canalização de esgotos, regularização fundiária, pavimentação, sistema de transporte, mas “tudo isto está na marca da democracia, a busca de um cidadão consciente e participativo”.

Os documentos e depoimentos mostram que o período, entre o início do Governo (janeiro de 1989) e setembro de 1990, exigiu da Coordenação de Comunicação Social uma ação mais efetiva, marcada, fundamentalmente, por dois aspectos decisivos que estavam estabelecidos na formulação do setor: a mobilização dos meios para a disputa da hegemonia e a decisão de não anunciar na mídia comercial. Garcia (2003), ao referir-se à comunicação política, estabelece três grandes mundos, ou seja, o mundo da publicidade, o mundo das relações públicas e o mundo da Comunicação Política propriamente dita. Nesse cenário, formula a seguinte equação: Comunicação Política = comunicação informativa + RRPP + publicidade + marketing + análise da opinião pública. Diante da equação apresentada, a Coordenação de Comunicação Social optou, inicialmente, por não utilizar a publicidade, excluindo qualquer tipo de pagamento pela veiculação de mensagens. Um governo ou partido só pode excluir um dos componentes da equação se sua capacidade de introduzir temas na agenda dos meios e dos cidadãos for efetiva e apresentar resultados significativos para a construção da hegemonia.

⁶³ Em documento de agosto de 1991, quando faz a avaliação de um ano do programa “Rádio Popular”

**TABELA 1: Investimentos em Comunicação – Pref. Municipal de Porto Alegre
1º mandato/Governo Olívio Dutra - 1989/1992**

Órgão	1989	1990	1991	1992	TOTAL
Câmara de Vereadores				R\$ 20.001,45	R\$ 20.001,45
Gabinete do Prefeito			R\$ 1.183.237,66	R\$ 99.367,28	R\$ 1.282.604,94
Procuradoria Geral do Município					
Departamento de Esgotos Pluviais					
Secretaria Extraordinária de Capacitação de Recursos e Cooperação Internacional					
Secretaria de Esportes, Recreação e Lazer					
Secretaria Municipal da Cultura					
Secretaria do Governo Municipal			R\$ 48.256,35	R\$ 134.942,93	R\$ 183.199,28
Secretaria Municipal de Administração					
Secretaria Municipal da Fazenda			R\$ 337.169,47	R\$ 110.671,56	R\$ 447.841,03
Secretaria Municipal de Obras e Viação				R\$ 261.938,26	R\$ 261.938,26
Secretaria Municipal de Educação			R\$ 45.053,97	R\$ 655.133,03	R\$ 700.187,00
Secretaria Municipal de Indústria e Comércio				R\$ 97.857,18	R\$ 97.857,18
Secretaria Municipal dos Transportes				R\$ 84.793,66	R\$ 84.793,66
Secretaria Municipal de Saúde			R\$ 119.068,65	R\$ 435.980,90	R\$ 555.049,55
Secretaria do Planejamento Municipal					

Figura 10: Tabela de Investimentos em Comunicação

2.2 SISTEMA DE MONITORAÇÃO DE RÁDIO

A monitoração de rádio, adotada pela Frente Popular, era um dos produtos da Comunicação determinados antes da posse de Olívio Dutra, em 1º de janeiro de 1989. Era parte de um sistema centralizado e estratégico de comunicação, cujo objetivo era disputar espaço na mídia. Para saber o que estava sendo veiculado sobre o governo pelos cidadãos de Porto Alegre, a política de comunicação optou por monitorar, escutar o que estava sendo veiculado nas programações e, especialmente, nos espaços dos ouvintes das rádios. Assim, entre as atividades que deveriam ser desenvolvidas pela Coordenação de Comunicação, estava o acompanhamento das demandas dos cidadãos através dos microfones de emissoras comerciais. O documento que constitui a Coordenação de Comunicação Social trata da “produção e monitoração de áudio e vídeo”, detalhando como sendo o:

acompanhamento dos principais programas de rádio e televisão, das 07 às 24 horas. Produção de entrevistas de assuntos de interesse da Administração com integrantes do primeiro escalão; resposta imediata a denúncia e/ou críticas, mediante localização e contato com dirigentes; gravação e transcrição das matérias de interesse com posterior distribuição aos setores interessados.

Monitorar significa acompanhar com mais rigor; é como manter algo sob controle, vigiar. Os setores de saúde pública e os ambientalistas instalam pontos de monitoramento para verificar a qualidade do ar respirado nos centros urbanos, isto é, controlá-la. Dá para monitorar, com equipamentos especiais de segurança, os filhos adolescentes, uma espécie de liberdade vigiada, adotada entre famílias ricas nos grandes centros urbanos. É comum monitorar os suspeitos de ações ilegais até que se obtenha a prova do crime. O verbo monitorar tem o mesmo significado de monitorizar, ou seja, acompanhar e avaliar com aparelhos técnicos. No senso comum, a monitoração sempre esteve ligada à questão militar, talvez, por ter sido denominado de monitor, pela Marinha, um pequeno navio destinado ao bombardeio de costas marítimas. Também para o Exército, “monitor” é o auxiliar do oficial que deve instruir os outros militares em determinadas atividades.

No caso da mídia, o termo monitorar significa escutar. Em 1989, o presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Ministro Francisco Rezek⁶⁴, utiliza a palavra “monitorar” com referência à imprensa. O Ministro, ao ser questionado sobre a atuação dos meios eletrônicos no processo eleitoral daquele ano, afirmou que “não há meio de monitorar o procedimento da imprensa. A imprensa sabe o que faz”. Não deixa de ser uma espécie de “seguir de perto” aquilo que está sendo veiculado por outro meio de comunicação. É uma espionagem. A adoção do termo “monitoração” para designar a escuta não é usual, e abarca o sentido da espionagem, da vigilância e do controle, concebendo-se como sendo um escutar mais rigoroso, com a finalidade específica de saber o quê e como está sendo tratado determinado assunto de interesse para o governo, a fim de poder respondê-lo.

A tarefa de monitorar os meios de comunicação, no que se refere, especificamente, às emissoras de rádio, foi desenvolvida pelo Setor de Rádio dentro da Coordenação de Jornalismo⁶⁵. A monitoração, aqui, traduz-se pela escuta sistemática, com a gravação de programas inteiros ou parte deles para serem ouvidos e decupados (degravados) para sua utilização pelo interessado na escuta, capaz de dar resposta para o que foi divulgado. A escuta também tem uma tradição de uso militar: para espionar inimigos durante estratégias de guerra. Em Porto Alegre, quando a escuta foi adotada pela Prefeitura Municipal, com a denominação de “monitoração”, o objetivo era ouvir, gravar e degravar o programa, a entrevista, a notícia e, especialmente, as manifestações de ouvintes para, posteriormente, encaminhá-los ao setor da

⁶⁴ Em entrevista para a Revista da ABERT, nº 43 de junho de 1989, p.06

⁶⁵ Não foi encontrada na literatura sobre estudos do rádio alguma referência ao termo “monitoração” para traduzir a escuta.

Prefeitura que era responsável pelo tema questionado. A monitoração era basicamente realizada por estudantes de jornalismo que faziam estágio na Prefeitura, sob a coordenação de jornalistas profissionais do Setor.

A atividade que é tecnicamente simples - ouvir, gravar e degravar - é exaustiva, porque implica horas de audição e digitação da programação das emissoras. Porém, é politicamente complexa, porque escuta as emissoras com uma grade de programação não segmentada, mas com diferentes programas de notícias, com entrada de ouvintes – Bandeirantes, Pampa, Farroupilha, Princesa, Gaúcha e Guaíba – exercendo uma espécie de controle, de fiscalização; o que mais se assemelhava a um “policiamento” do que era veiculado nas emissoras sobre o Governo e a Prefeitura. Essas emissoras veiculavam notícias que tratavam de temas relativos ou de interesse da Prefeitura, durante as 24 horas de sua programação.

Iniciada a monitoração, em abril de 1989, a Coordenação de Comunicação diagnosticou que alguns programas eram mais procurados pelos ouvintes. Era exatamente nesses programas que se veiculava o maior número de assuntos relativos ou de interesse da Administração. Tais programas eram o “Bom dia Pampa”, pela manhã, na Rádio Pampa, com apresentação de Gilberto Gianuca, “Boa tarde Pampa”, à tarde, também, na Rádio Pampa apresentado por Beatriz Fagundes e “Comando Maior”, pela manhã, na Rádio Farroupilha, apresentado por Sérgio Zambiasi, que, naquele momento, dedicavam parte de seu tempo a ouvir as “reclamações” dos ouvintes nos espaços de serviço e jornalismo. Os demais programas, os das outras quatro emissoras monitoradas, não veiculavam grande número de informações sobre problemas da cidade e não tinham uma participação direta dos ouvintes; fator não os tornava significativos na monitoração. Desses programas, o “Bom dia Pampa”, no início da monitoração, era o programa que mais espaço concedia aos ouvintes para abordarem temas relacionados à Prefeitura. O programa, em alguns casos, já informava ao ouvinte de que esse seria atendido, porque a Prefeitura estava fazendo a escuta.

A estrutura operacional da monitoração, ao decupar o material para uma lauda específica, com data, horário da veiculação, emissora, o nome do programa, o nome do apresentador e o assunto referido, era simples. Na própria lauda era anotado o encaminhamento, ou seja, qual o órgão ou a Secretaria que deveria tomar as providências de

responder ao ouvinte. Silveira⁶⁶ assegura que os estagiários escutavam toda a programação e, conforme a orientação, transcreviam-na na íntegra ou em tópicos. Essa transcrição era encaminhada “para todos os secretários, prefeito e vice que recebiam cópia do material produzido que dissesse respeito a um ou outro órgão ou que fosse comum a todos. Anotávamos no pé da folha a providência tomada”. Na maioria das reclamações, o Setor de Rádio colocava o nome do profissional responsável pela degravação e o do assessor que recebeu a informação proveniente do Setor de Monitoração. Na avaliação das atividades do governo, o documento “Relatório de Avaliação 1989/90”, ao tratar da Coordenação de Comunicação Social, no período, assegura que entre as dificuldades encontradas, estava a “resistência ou indisponibilidade de alguns setores do Governo em assumir o compromisso da resposta que lhes compete”. Como era uma atividade nova, ela gerava problemas internos para a sua execução. Nos arquivos da PMPA, a degravação do assunto monitorado era registrada conforme o modelo.

Veículo: Rádio Pampa
Programa: Pampa Bom Dia
Apresentação: Gilberto Gianuca
Data Veiculação: 03/04/1989
Encaminhamento: Secretaria Municipal de Transportes (SMT)
Assunto: denúncia de motorista da empresa Gasômetro, que dirigia ônibus no dia 3 de março, que debocha e ofende passageiros idosos.
Veículo: Rádio Farroupilha
Programa: Comando Maior
Continuação
Apresentação: Sérgio Zambiasi
Data Veiculação: 08/07/1989
Cont.
Encaminhamento: Gabinete do Prefeito
Assunto: Contrabando de ouro que está ocorrendo nas Galerias Rosário e Malcon no centro de Porto Alegre
Veículo: Rádio Farroupilha
Apresentação: Zambiasi
Data Veiculação: 11/04/89
Setor: SMT
Assunto: denúncia de agressão física por parte de motoristas da Empresa Sudeste
Veículo: Rádio Pampa
Programa: Bom Dia Pampa
Apresentação: Gianuca
Data Veiculação: 01/11/1989
Encaminhamento: DMLU

Figura 11: Quadro de Modelos do material arquivado na Prefeitura

⁶⁶ A jornalista Carmem Silveira foi a primeira coordenadora do Setor de Monitoração de Rádio. Concedeu entrevista por telefone, em 2003, e foi interlocutora de muitas informações sobre o Setor.

Neste documento, “Relatório de Avaliação 1989/90”, a Coordenação de Comunicação faz outra referência ao Setor de Monitoração (p.10), considerando-o como um espaço de resposta e até de enfrentamento do Governo.

O Setor de Monitoração de Rádio e TV tem complementado o atendimento (no caso do 156) desta demanda de forma peculiar e abrangente, ocupando espaços através da participação dos membros do governo e de responsáveis diretos pelos setores, nas principais emissoras que privilegiam o atendimento ao ouvinte. Isso, de certa forma, tem assegurado a credibilidade e maiores oportunidades de a Administração responder às críticas, minimizando-as freqüentemente.

Os arquivos da Prefeitura⁶⁷ registram que as solicitações dos ouvintes, feitas nos programas de rádio, no início da monitoração, estavam relacionadas ao serviço de transportes urbanos. A Rádio Pampa, no programa “Bom dia Pampa”, colocou no ar a denúncia de um ouvinte contra um motorista de ônibus que “debocha e ofende os passageiros”. Ela foi monitorada pela escuta, no dia 03 de abril de 1989, A manifestação do ouvinte foi transmitida para a Secretaria de Transportes (SMT) que respondeu através de um depoimento do motorista, não confirmando a denúncia. O mesmo programa registrou uma solicitação de usuários que pleiteavam a recuperação de abrigos de ônibus no centro. A Secretaria dos Transportes informou que estava sendo realizada uma operação, denominada SOS Centro, com a finalidade de resolver o problema e que, no prazo de dez dias, os abrigos estariam recuperados.

O Programa “Comando Maior” da Rádio Farroupilha, através do apresentador Sergio Zambiasi, denunciou a agressão física sofrida por um passageiro. A Secretaria de Transportes, conforme o registro, determinou a abertura de inquérito para apurar a denúncia. A relação era tão complexa, que algumas emissoras apresentavam a solicitação do ouvinte e chamavam a atenção para o setor de rádio, anunciando que a resposta seria imediata, porque o programa estava “sendo gravado pela Prefeitura”.

As rádios passaram a utilizar a monitoração como um “serviço” que, ainda, oferecia pautas para os veículos; o que foi garantindo a credibilidade do setor. Esse “monitoramento de

⁶⁷ Parte deste material foi pesquisado pela acadêmica Yara Bueno, durante o Projeto de Iniciação Científica, em 2001, junto ao setor de Memória da Prefeitura.

rádio foi o primeiro diagnóstico real que o governo tinha da cidade”⁶⁸, de tal forma que algumas manifestações ou comentários eram repassados imediatamente para o Prefeito. É o caso de uma denúncia sobre o contrabando de ouro nas Galerias Rosário e Malcon, no centro de Porto Alegre. O então Prefeito Olívio Dutra respondeu que esse comércio estava sendo regularizado com a assinatura de um decreto regulamentando o setor. É evidente que essa rigidez com que as emissoras monitoradas apresentavam em toda e qualquer manifestação de ouvinte que denunciasse dificuldades em relação ao Governo do Município, também significava uma disputa por verbas publicitárias que se deu logo no início do governo do PT.⁶⁹ Compreendendo a importância e a penetração do rádio, especialmente, no que se referia à expectativa do cidadão, no atendimento de suas necessidades, a Prefeitura foi aperfeiçoando a monitoração e respondendo com mais rapidez.

Outros problemas que preocupavam a população pautavam os programas de rádio. O programa “Bom dia Pampa” registrou a solicitação de um ouvinte que denunciava a falta de cestos para coleta de lixo no Parque Farroupilha. Como determinava uma das atribuições do Jornalismo da Prefeitura, a “resposta imediata a denúncia e/ou críticas, mediante localização e contato com dirigentes”. A solicitação foi encaminhada ao Departamento Municipal de Limpeza Urbana (DMLU). O ouvinte foi informado de que mais “latões para coleta do lixo estavam sendo colocados no local”.

Em junho de 1989, um ouvinte, por telefone, solicitou que determinada rua voltasse a ter mão dupla. O apresentador, depois de veicular a manifestação, informou ter certeza de que a SMT atenderia a solicitação. O gráfico nº 12 é uma mostra das manifestações dos ouvintes em relação às Secretarias durante o período analisado, comprovando que alguns setores eram mais procurados pelos habitantes de Porto Alegre.

⁶⁸ Jornalista Patrícia Duarte, em entrevista à autora, em 2001.

⁶⁹ Patrícia Duarte lembra que em alguns casos ficava evidente a disputa por verbas publicitárias, já que a Prefeitura não estava colocando anúncios nesta ou naquela emissora.

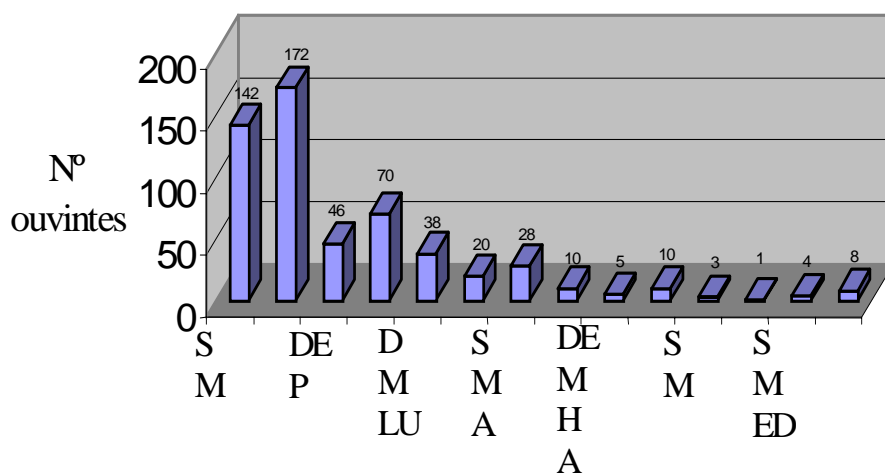


Figura 12: Gráfico da Relação ouvintes x secretárias

Essas “reclamações” dos ouvintes mostram as rádios e os programas mais procurados, bem como os setores considerados mais requisitados pela Prefeitura, naquele início de governo. Mostram que dois setores, no caso, o transporte urbano e a limpeza apresentavam-se como os setores que exigiam mais atenção da população. O número de “chamadas” para as rádios é elevado em consideração, em se tratando de rádios comerciais, que possuem uma grade heterogênea, e, portanto, não permanecem 24 horas divulgando manifestações de ouvintes sobre problemas da cidade. São espaços radiofônicos, concentrados na programação em horários nobres do rádio, como manhã e tarde.

3. A ADMINISTRAÇÃO POPULAR OUVI O OUVINTE E CONTROLA O RÁDIO

A relação entre mídia e política, em Porto Alegre, deve ser observada como sendo um estudo da comunicação entre governo, eleitores, oposição e poder econômico. No centro dessa relação, está o eleitor de Porto Alegre que, ao apontar problemas no transporte coletivo, nas sinalizações de trânsito ou na fiscalização das ruas, quer uma solução por parte do governo. A estrutura administrativa da Prefeitura é dividida em setores, denominados secretarias, que respondem por determinadas áreas e serviços públicos. No caso do trânsito, transportes coletivos urbanos e sinalizações é a Secretaria Municipal de Transportes (SMT), o órgão da

Prefeitura que deve atender ao cidadão que “denuncia agressão física por parte do motorista da Empresa Sudeste, linha Santa Maria”⁷⁰. A reclamação foi feita no rádio, e, para atender ao ouvinte, a emissora precisa do retorno da Prefeitura a qual, através da monitoração, gravou e degravou a solicitação para “verificar, providenciar e se pronunciar”⁷¹. O motivo que faz com que o ouvinte solicite ao rádio e não ao governo é o conforto de ser ouvido.

O ouvinte, como ouvinte, alguém que tem como premissa ouvir, não abandonou o seu cotidiano para tratar de questões que considera relevantes. Se fosse ao governo, encontraria entraves burocráticos e tempo de espera. Bastou usar o telefone, o fax ou o correio eletrônico para levar ao rádio o seu cotidiano. Foi ao rádio, sem precisar afastar-se do seu dia-a-dia. Recebeu atenção sem ser questionado, apenas falou. Diferente de outros meios eletrônicos de massa, particularmente da televisão, o rádio abre espaço para seus ouvintes questionarem, reivindicarem atendimento público, gerando um local de compartilhamento, de argumentação e de interação, que não é único, porém democrático, rápido e envolvente na troca de experiências. O rádio, segundo Mata (1988:63), é, fundamentalmente companhia, “caráter que se associa a sua capacidade para orientar os seus públicos e prestar serviço”. O rádio presta serviço, mas não deixa de tentar impor sua agenda. Assim, o ouvinte converte-se em fonte de informação.

Na Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA), a monitoração de rádio e, no caso em estudo, a monitoração dos espaços dos ouvintes resultou em colaboração com o governo, quando diz que há “ intenso tráfego na rua Libero Baradó. Encaminhei pedido de mão única para a SMT desde março e até agora não fui atendida”⁷². O desafio que se colocou para o ouvinte, com a abertura dos microfones, foi como se apropriar, ser dono do espaço e fazer valer sua manifestação de ouvinte: a de ser ouvido pelo poder público como cidadão quando “solicita sinalização de trânsito na Chile com Felizardo”⁷³. O ouvinte quer soluções e acaba pautando o rádio com a agenda do cotidiano. O rádio quer ampliar a sua audiência e abre mais

⁷⁰ Reclamação no Programa Comando Maior, em abril de 1989.

⁷¹ Anotação feita no material degravado.

⁷² Reclamação no Pampa Bom dia, em maio de 1989.

⁷³ Reclamação na Rádio Bandeirantes, em junho de 1989

espaços. Quanto mais audiência, maiores são as possibilidades do rádio de disputar o poder com o governo.

O desafio de pautar o rádio, concretiza-se na participação do ouvinte de encontrar eco para suas manifestações, consegue construir um espaço de presença permanente na programação radiofônica determinando, inclusive, que programas e empresas de radiodifusão apropriem-se de suas pautas. É um jogo de interesses em que, quanto mais o ouvinte entra em contato com determinado programa, mais cresce a credibilidade da emissora; assim, mais ouvintes passam a procurá-la. O locutor Gilberto Gianuca⁷⁴ só ficou sabendo “que a Prefeitura gravava o que a gente falava um ano ou dois depois”. Porém, no programa do dia 06 de junho de 1989, dois meses após o início da monitoração, ao atender uma reclamação de ouvinte para a implantação de mão única em uma rua, dizia ter certeza do atendimento, porque a Prefeitura Municipal estava gravando. No programa do dia 02 de março de 1990, o locutor agradece

o serviço de monitoração de rádio por passar a informação sobre a fiscalização dos largadores, esclarecendo que esta é feita por inspetores que embarcam nos ônibus como passageiros e anotam os horários que estes fazem, observam se param nos pontos ou não.

No mesmo programa, nova referência ao Setor de Monitoração para dizer que o “pessoal que arrumou as lâmpadas na Francisco de Matos Torres esqueceu da lâmpada da esquina em frente a praça”. Ao ser entrevistado, quinze anos depois, o locutor admite que “nos comentários, nas observações a gente colocava o ouvinte no ar e ele falava um determinado problema da cidade e prontamente a gente conseguia que um secretário viesse e fizesse o atendimento da reivindicação”. O programa “Bom dia Pampa”, apresentado por Gilberto Gianuca, era veiculado entre 06 horas da manhã e meio dia. Eram seis horas de programa em que

a gente corria o risco de ser processado e tudo o mais, mas nunca houve isto até porque nas colocações dos problemas eu tinha o cuidado de não fazer nenhum ataque desnecessário em relação ao problema

⁷⁴ Gilberto Gianuca foi apresentador do Programa “Bom dia Pampa”, no período pesquisado e concedeu entrevista à autora, em Florianópolis no dia 15 de abril de 2004

O espaço de troca e de disputas configura-se através de diferentes graus de necessidade: primeiro da emissora, como empresa para ampliar a audiência e, conseqüentemente, o faturamento publicitário; segundo, do governo que, enquanto força do campo político, precisa sobreviver, mas parte de sua sobrevivência é adquirida na visibilidade dada pela mídia e, terceiro, do cidadão que encontra eco para suas reivindicações. São a emissora de rádio e o governo buscando credibilidade, e o ouvinte exercitando a participação, mas também querendo se “fazer ver”. O processo parece simples: o ouvinte procura o rádio, onde apresenta a sua manifestação; o rádio veicula sua reclamação, o governo ouve-a e responde-lhe, porque quer respaldo, ao mesmo tempo, se “fazer ver”. Está em jogo um valor que não pode ser medido apenas por pesquisas de opinião, mas por credibilidade.

O rádio, com a credibilidade depositada pelo ouvinte, é parte do que Weber (2000) considera como o consenso necessário e exigido pela política para estabelecer relações entre estado e sociedade. O governo tem necessidade de publicizar os seus atos. É o que se observa de abril de 1989 a setembro de 1990 (período pesquisado), em relação à rádio Pampa, que disputava o mercado publicitário com as rádios Gaúcha e Guaíba e seduzia os ouvintes com uma programação marcada pela presença nos microfones. O governo, através da Secretaria Municipal de Transportes (SMT), que em função das demandas, passou a ser um dos setores de maior visibilidade, respondia ao ouvinte através do rádio. O transporte público⁷⁵ e as sinalizações de trânsito eram dois dos principais problemas da vida na cidade e para os quais o ouvinte queria solução.

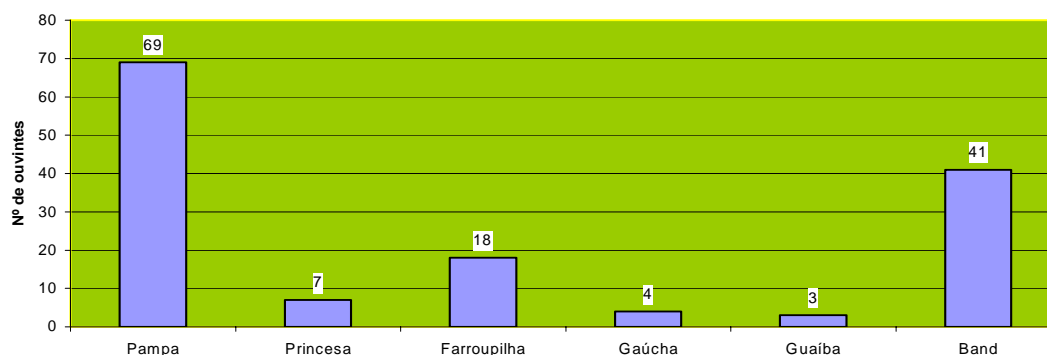


Figura 13: Gráfico das Reclamações para SMT

⁷⁵ Posteriormente, o governo da Frente Popular decretou intervenção no transporte coletivo de Porto Alegre causando um grande impacto social e econômico.

Para Gianuca (2004), “isso nos dava audiência porque todo o mundo tem problemas na sua rua, seja de iluminação, de coleta de lixo, de capina. Isso em qualquer cidade do Brasil”. No entanto, é também uma questão política porque “o momento da Frente Popular, que era o primeiro governo deles, tinha uma demanda reprimida porque nunca se fez jornalismo daquele jeito em Porto Alegre”. Gomis (1997:193) explica essa relação dizendo que “nem a fonte paga para conseguir que o fato apreça, nem o meio necessita da notícia (...) se o fato é notícia, a fonte interessada presta um serviço público e faz um favor ao meio já que oferece a informação que é do que o meio vive”.

Tal forma de participação, com temas que exigem aprofundamento, pode ser entendida como uma interferência na programação radiofônica, porque o ouvinte não é parte da equipe profissional do rádio. Porém, é uma fórmula que vem dando certo para o setor privado (emissora de rádio) reafirmar sua credibilidade, dar voz a um indivíduo que quer ser ouvido, bem como dar visibilidade às propostas políticas que se dispõem a entrar nesse espaço para se tornarem visíveis. Para as emissoras de rádio que, como empresas de propriedade privada, realizam a disputa política e econômica, a presença do ouvinte nos microfones é a credibilidade e a comprovação da aceitação de um tipo de programa, de uma linha editorial. Constitui-se no “capital”⁷⁶ do rádio e passa a ser um dado de audiência muito mais confiável que qualquer percentual de pesquisa encomendada às empresas especializadas. Zambiasi (2004)⁷⁷ diz que o rádio passou a dar para o ouvinte

o valor verdadeiro porque naquela época quando a opinião era externada pelo comunicador, eventualmente a crítica vinha do viés político partidário, ideológico. Agora quando é o cidadão que está morando naquela rua que está em situação de abandono, quando é ele que reclamou uma, duas, três vezes e não foi atendido, quer dizer, não tem como negar a existência do problema.

O Programa “Comando Maior” é veiculado no horário da manhã, mas além de veicular reclamações dos ouvintes, pratica assistencialismo através de uma chamada rede de

⁷⁶ No sentido utilizado por Pierre Bourdieu.

⁷⁷ Sérgio Zambiasi concedeu entrevista à autora por telefone, em abril de 2004. Atualmente, é Senador da República e permanece apresentando o programa Comando Maior, na Rádio Farroupilha.

solidariedade que distribui cadeiras de rodas, remédios, empregos e roupas. No período analisado, o “Comando Maior” era o programa de maior audiência, segundo dados do IBOPE, mas não tinha o mesmo número de ouvintes reclamando serviços públicos. Os programas “Bom dia Pampa”, apresentado por Gilberto Gianuca, e “Boa Tarde Pampa”, apresentado por Beatriz Fagundes, capitaneavam o maior número de reclamações por serviços públicos.

Assim, as emissoras, mesmo motivadas pelos interesses de grupos, têm na audiência o mais forte argumento na conquista de novos anunciantes e, conseqüentemente, de poder econômico, pela necessidade de influir nas decisões públicas e construir a hegemonia. Guaracy (2004)⁷⁸ analisa que para “construção da cidadania e o exercício de uma democracia participativa” foi importante

reconhecer o caráter estratégico da comunicação para a sustentação política e administrativa do governo, orientar todos os instrumentos e as atividades que fazem a mediação entre o governo e o público e o planejamento e organização dos recursos humanos e materiais da área de comunicação institucional.

Os ouvintes, os governos e o rádio formam um triângulo tenso que, segundo Winocur (2001), ocorre devido a uma readequação de lógicas diferentes e opostas. A lógica do cidadão: com suas necessidades de atenção imediata, de mediação frente ao poder político, de reconhecimento social e de divulgação de seus problemas. A lógica do rádio: com suas exigências comerciais e de interpretação da realidade. Por fim, a lógica do governo que tem necessidade de se manter no poder e precisa dos ouvintes, como eleitores, e da mídia, como vitrine. Estabelece-se um jogo de “dupla entrada e saída” que inclui o governo, na sua tarefa de atender o cidadão e de conquistar eleitores para se manter no poder, e o jornalismo, como intérprete da realidade, mediador dos interesses sociais. Duarte (2004)⁷⁹ conta que “o nosso objetivo era ouvir a comunidade e atender os serviços essenciais. Afinal, a demanda dos serviços da Prefeitura estava reprimida há muito tempo”. O governo tinha a convicção política de que a mídia era importante, embora colocada em um sistema ideológico oposto.

⁷⁸ O jornalista Guaracy Cunha, um dos formuladores da política de Comunicação, responsável por muitos dos documentos utilizados nesta pesquisa, em entrevista em agosto de 2004

⁷⁹ Jornalista Patrícia Duarte que atuou no Setor de Monitoração, uma das primeiras entrevistadas em setembro de 2001 e que voltou a ser ouvida em março de 2004.

Para os governos constituídos de diferentes grupos políticos, a manifestação do ouvinte nos microfones é um termômetro do cotidiano da sociedade. É o meio por onde o governo tem conhecimento dos anseios da opinião pública e dos problemas da cidade que se configura como local de dificuldades cotidianas e de experiências comuns. Portanto, trava-se uma disputa entre o campo da política e o campo do jornalismo, formando um complexo quebra-cabeça, no qual o campo da política é integrado pelo subcampo dos partidos políticos, em seu amplo espectro ideológico, enquanto que o campo do jornalismo está amparado no retorno da audiência e nas corporativas definições profissionais, ou seja, o controle da pauta, a seleção da notícia e o horário de trabalho. Dutra (2004)⁸⁰ lembra das batalhas do início de governo e diz que “a da comunicação foi uma das grandes e importantes batalhas travadas pelo primeiro governo da Administração Popular”. No entanto, para Zambiasi (2004), o que ocorreu foi um processo de intermediação porque o rádio

repercuta as questões e ele estimula que outras pessoas assumam a sua cidadania, que ao ouvirem uma denúncia, uma reclamação, ao ouvirem alguém reclamando a falta de atendimento ele se encoraja também a fazer a mesma coisa. Eu não tenho dúvidas de que o rádio é um instrumento de cidadania para a população.

A presença do ouvinte no microfone é contraditoriamente espontânea, porque ele não é chamado a participar, não é escolhido, mas é persuadido e, depois de seduzido, é selecionado, porque nem todo o ouvinte que faz contato com o rádio, é ouvido ou tem direito a voz. Para Winocur (2000), “a participação como estratégia de inclusão das solicitações dos cidadãos no espaço público tem provocado uma transformação importante no papel que os meios julgavam ter”. O ouvinte, mesmo sendo usado pelos dois campos, faz uso e se gratifica no encontro e desencontro entre política e mídia. O rádio, além de mediador, é um espaço de participação pública onde o cidadão ocupa um lugar que permite interferir e até forçar decisões do poder público. É o surgimento do “ouvinte-cidadão” ou “ouvinte-falante”, que é politizado e cobra soluções. Essas denominações, para designar o ouvinte que fala no rádio, foram apresentadas por Klockner e Bragança (2003) para dar conta do ouvinte que não apenas ouve o rádio, mas que fala no rádio. É o caso do ouvinte⁸¹ que trava um diálogo com o locutor

⁸⁰ Olívio Dutra foi o Prefeito de Porto Alegre, eleito em 1988. Posteriormente, governou o Rio Grande do Sul, entre 1999-2002, e, atualmente, é o Ministro das Cidades.

⁸¹ Ouvinte no Programa Bom dia Pampa do dia 11 de setembro de 1989

sugerindo que, durante uma semana, o prefeito, os secretários e todos os que trabalham na Prefeitura fossem para o trabalho “usando o transporte comum, passando pelo que a população passa. Porque em regime normal, as pessoas telefonam para os cabides de emprego, os telefones inoperantes da Prefeitura 156, e os demais”, e o locutor Gianuca pergunta: “como inoperantes?”, e o ouvinte rebate: “inoperantes porque são de inutilidade pública”. Novamente, o locutor; “mas não resolvem as coisas ligando para lá?”, ao que o ouvinte responde: “negativo”, então o locutor encerra dizendo que

independente de tudo o que os ouvintes estão falando, sinceramente, fazendo um apanhado geral, ainda mais que agora vai começar a propaganda eleitoral, eu acho que todos os partidos deveriam pedir concordata e seus candidatos renunciarem e fazer uma eleição nova prá tudo porque esta turma que está aí se contar nos dedos o que presta...

Reclamações como essa e outras eram também encaminhadas ao Gabinete do Prefeito. A ouvinte Rosa⁸² disse que estava desiludida com a administração do Partido dos Trabalhadores. Ela votou no partido, porque acreditava que a cidade ficaria mais bonita, teria mais escolas e obras populares. “Mas até o HPS fechou”. O locutor Gianuca comenta que a “desilusão é causada por uma expectativa criada durante a campanha e não posta em prática”. A Pampa centralizava o maior volume de manifestações, com críticas à Administração Popular e que eram encaminhadas ao Gabinete do Prefeito.

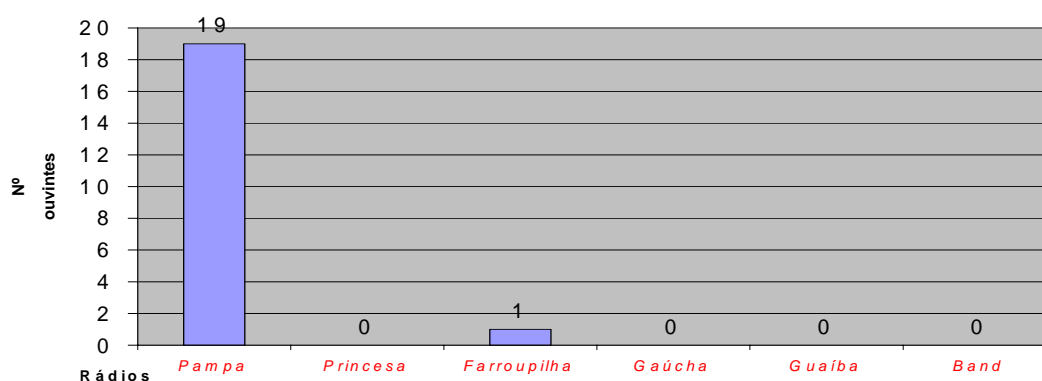


Figura 14: Gráfico das Reclamações ao Gabinete do Prefeito

⁸² Programa “Bom dia Pampa”, do dia 21 de fevereiro de 1990.

Para atender o ouvinte, o rádio faz a comunicação entre o governo e a sociedade de uma forma que só esse veículo, por suas características, pode fazer: democrática e ampla. De um modo geral, os governos, ao longo dos anos, têm demonstrado dificuldades, através das estruturas de comunicação ou de ouvidorias, em dar respostas para a crescente exigência do cidadão. Porém, para governos democráticos, participativos e representativos, como era o caso do governo da Frente Popular, em Porto Alegre, dar respostas às reivindicações dos cidadãos, através de diferentes espaços, especialmente, dos meios de comunicação, é uma das estratégias de governar. Jovchelovitch (2000: 90) faz referência à habilidade com que a mídia “traz à tona significados contraditórios e, potencialmente, transformadores”. Fagundes (2004)⁸³ conclui que

foi justamente a apropriação do PT dos espaço do rádio, do ouvinte que me fez, com o passar do tempo ser admiradora do PT porque na época eu não era. Era uma coisa nova, meio assustadora. Aquilo começou a me agradar.

O cotidiano urbano que compõe o mundo real do cidadão é composto, além dos problemas de transportes urbanos e de sinalização de trânsito, por abastecimento de água, atendimento básico de saúde, buracos nas ruas, coleta de lixo, esgotos e canalização, impostos e iluminação pública. São serviços públicos que devem ser oferecidos pelo Estado e garantidos pelo governo. No entanto, todos esses serviços estavam sendo questionados no início do governo. Não é objeto do estudo definir se esses serviços estavam reprimidos ou não. O que se leva em consideração é que o ouvinte queria que o serviço fosse realizado e reafirmava a sua cidadania ao solicitar solução para “esgoto aberto na rua Malvina, 571, casa 07, onde inclusive crianças têm que atravessar a água podre que escorre na calçada.”⁸⁴ O Departamento de Esgotos Pluviais (DEP), uma autarquia municipal, com status de Secretaria, é responsável, entre outras atividades, pela canalização de esgotos na Cidade. Quando faz referências às demandas urbanas que fazem parte do dia-a-dia, o ouvinte pressiona o rádio por espaço, enquanto o governo, por solução. Esse é o caso do DEP, que pode ser observado nas solicitações encaminhadas para as emissoras monitoradas.

⁸³ Locutora Beatriz Fagundes entrevistada pela autora em janeiro de 2004 e que atualmente retornou à Rádio Pampa, onde apresenta um programa no mesmo formato.

⁸⁴ Programa Comando Maior, junho de 1989.

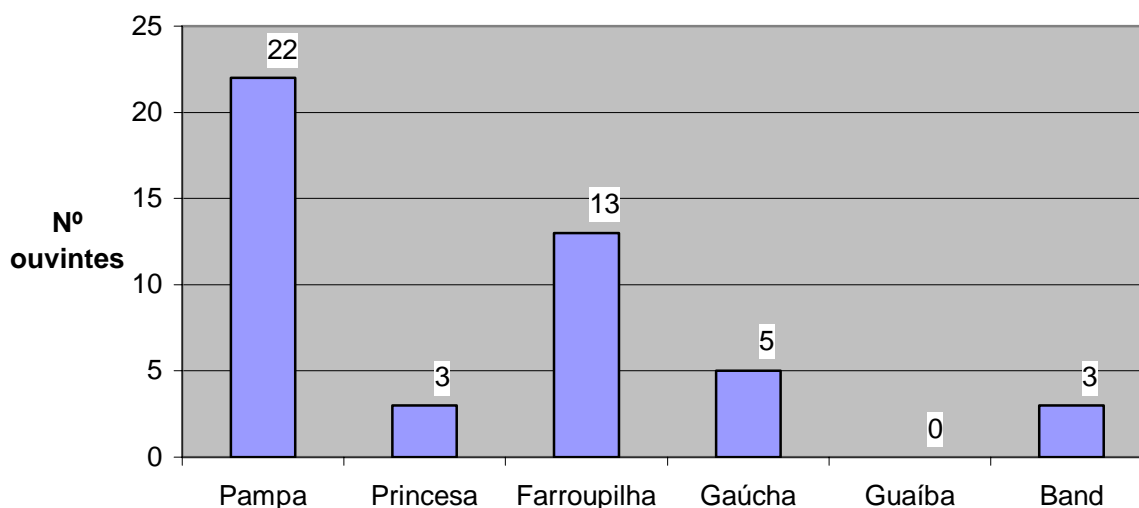


Figura 15: Gráfico das Reclamações para o DEP

Escutar rádio é parte do cotidiano, e decorre, daí, a facilidade com que o ouvinte recorre ao rádio para solicitar que faça a intermediação com o governo. Os problemas da cidade ou mesmo a necessidade do indivíduo de participar faz com que, em algum momento, o ouvinte integre a vida pública e mostre a preocupação com o coletivo como no caso da “ rua H, em frente ao mini mercado Gomes, na Vila Santa Rosa um esgoto a céu aberto (...) está muito difícil suportar o mau cheiro. O cheiro já causou em várias pessoas estado de mal estar, dificultando a respiração”⁸⁵. A presença do ouvinte no microfone apresenta uma nova condição que habilita qualquer pessoa a fazer, através do rádio, reclamações, denúncias e críticas ao governo. Essa condição é possível pelas possibilidades do rádio, como a rapidez no atendimento e a publicização do problema. A pergunta que surge é se o rádio, entre os meios de comunicação, pode ser considerado como um legítimo território constitutivo do espaço público moderno. A resposta é afirmativa, porque no rádio cruzam as reivindicações dos cidadãos em busca de atendimento das necessidades da vida cotidiana e as respostas dos governos com seu interesse de construção da hegemonia e de ação de um governo democrático. Essa cobrança do ouvinte/eleitor estava presente em diferentes programas e emissoras, porque além de buscar soluções para as reclamações que apresentava, o ouvinte fazia comparações com o governo anterior:

⁸⁵ Ouvinte no Programa Comando Maior, em 09 de junho de 1989.

no tempo do Collares, eles fizeram um trabalho com a comunidade para calçar esta rua que tem retorno que liga a José Inácio da Cunha à Avenida dos Gaúchos. É um retorno dentro do Sarandi para não fazer uma enorme volta. Ele tem 100 metros e eles não passam a máquina, nem botam areia. A outra administração ainda fazia isto. Quando a administração chegar a dois anos a cidade vai estar virada numa cratera. Alguma coisa não está funcionando. Mas como o Prefeito só viaja....⁸⁶

Para o ouvinte, o locutor que o escuta tem voz para veicular sua fala e obter retorno do poder público, ou seja, tem poder de pressão. Winocur (2002:127) diz que tanto escutar quanto participar “gera um sentimento de pertencimento entre os ouvintes, não apenas pelo fato de sentir-se parte da comunidade dos que ouvem na mesma hora, na mesma cidade mas também pelos que sofrem, se emocionam, se alegram ou se enojam com quem ousa a chamar por telefone”.

Os trabalhadores da mídia negam o cunho político das intervenções nas novas pautas do rádio. Mesmo negando matizes políticas nas posições adotadas pelas emissoras, Fagundes (2004) acredita que a

direita ficou enlouquecida com a perda do governo. Então este ouvinte era contrário ao governo que assumia. Era um ouvinte que queria mostrar que o PT era incompetente. Ele queria dizer: olha eu estou com o esgoto aqui aberto e este ônibus que não tem horário certo e vocês não são capazes de resolver.

Gianuca (2004) pensa que o fato de ter veiculado um maior número de reclamações dos ouvintes

talvez tenha ajudado a Prefeitura a resolver os problemas da cidade (...) porque os temas iam das cestinhas de lixo no Parque da Redenção, onde a classe média queria levar as crianças para passear no parque aos problemas das ruas e vilas da cidade.

No entanto, o governo, que não contava com colaborações antes mesmo de assumir, elaborou um plano de comunicação estratégico, porque, conforme Guaracy (2004), reconhecia o

⁸⁶ Ouvinte no Programa Bom tarde Pampa, em 28 de julho de 1989.

caráter conservador da mídia brasileira/ gaúcha (para não dizer reacionária em alguns casos), a imensa concentração de meios de comunicação nas mãos de poucos o que leva necessariamente a disputas ideológicas de projetos (...) se a mídia brasileira (de maneira geral) assume a disputa de projetos, a gaúcha, principalmente um grupo deflagrou a principal ofensiva de ataques ao governo popular logo nos primeiros dias de governo e o fogo ficou muito mais intenso após a intervenção no sistema de transporte coletivo. A oposição foi até o último dia do nosso governo.

Para Weber (2000), toda vez que a comunicação for planejada de forma estratégica, ela viabiliza a circulação da ideologia do partido. Para os formuladores da proposta de comunicação da Frente Popular, essa era uma lição fundadora e que exigia uma vigilância em relação não apenas ao que circulava na mídia, mas também às reivindicações dos cidadãos. Para Weber (2000:17), o exercício do poder de um governo esta

associado ao poder das relações com as mídias determinado por um sistema global de comunicações no qual interagem redes e estruturas tecnológicas, administrativas, governamentais, educacionais, profissionais, legais, sindicais e individuais.

Da parte dos locutores, fica subentendida a idéia de que a mídia fiscaliza a política e vice-versa. Fagundes (2004) é convicta ao dizer que “a imprensa tá aqui e a política tá do outro lado, uma fiscalizando a outra. Então o que aconteceu foi uma fusão. Foi uma apropriação do espaço pelo Partido”. A locutora, no entanto, apresenta uma contradição ao afirmar que “era um enfrentamento do eleitor com o governo. O ouvinte queria desqualificar o governo e o Olívio era um político novo, mesmo bonachão, era um político novo”. Completa, dizendo que “quando o ouvinte percebeu que tinha eco, que tinha ouvido do outro lado, virou um jogo de sedução. Nos, rádio, fomos canal para este jogo. Nós éramos simplesmente o canal de comunicação do povo com a Prefeitura. A gente funcionava como canal.” O ouvinte não chega a problematizar a opinião do locutor, no sentido de pensar se está sendo influenciado por ele ou não, mas como eleitor, sente-se gratificado de cobrar soluções do governo as quais generaliza, denominando, apenas, de “políticos”. Para o governo da Frente Popular, as reclamações dos ouvintes levadas ao ar pelas diferentes emissoras eram de cobranças, mas também possibilitavam o conhecimento dos problemas da cidade. Fagundes (2004) compreende que

poderia contratar cinco mil fiscais e não conseguiria saber o que acontecia na Cidade. Estes ouvintes diziam as coisas da cidade. Então o PT ficava sabendo que cidade é essa (...) porque até então o que se sabia é que o PT era um bando de barbudos que estava querendo construir um partido e isto assustava a burguesia.

O que dificultava uma ação mais incisiva, ou seja, uma resposta mais rápida, por parte do governo, às reclamações dos ouvintes, não era a questão técnica da degravação no Setor de monitoração, nem a orientação política da comunicação; era a burocracia da máquina administrativa que demorava para executar o serviço solicitado, ora por falta de pessoal operacional, ora por descompasso entre a prática e as necessidades de disputa política. A eficiência observada na audição, na gravação, na degravação e nos encaminhamentos das reclamações dos ouvintes não encontrava correspondência dos setores operacionais. O “Relatório de Avaliação 89/90”, já citado no Terceiro Capítulo, declarava que o

enfrentamento ao cerco da imprensa desencadeou uma rotina que consistia em apagar incêndios nas diversas áreas da Administração Municipal. Contudo nota-se que este esforço não vem correspondendo iniciativas dos diversos setores no sentido de resolver objetivamente os problemas que estão na origem dos ataques desferidos contra a Administração Popular.

Sousa Santos (1995:276) explica essa falta de encaixe através do que ele denomina de teoria democrática pós-moderna que

tem por objetivo alargar e aprofundar o campo político em todos os espaços estruturais da interação social (...) a diferenciação das lutas democráticas pressupõe a imaginação social de novos exercícios de democracia e de novos critérios democráticos para avaliar as diferentes formas de participação política.

A comunicação, como estratégia de governo, cumpria uma tarefa importante. No entanto, era necessário que os demais setores também estivessem preparados para gerar os fatos que seriam oferecidos como notícia. Só poderiam ser oferecidas respostas para a mídia, se toda a máquina de governo respondesse às reivindicações formuladas pelos ouvintes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises finais desta reflexão foram realizadas entre dezembro de 2004 e janeiro de 2005, quando a Frente Popular concluía 16 anos de governo, em Porto Alegre. O fim de um ciclo ou, como chegou a ser denominado pela mídia, “o fim da era petista” é uma sinalização para que sejam apresentadas reflexões conclusivas sobre o longo período de governo. Embora a necessidade de fazê-las, dois limites impedem que esta análise seja realizada: a paixão pela causa que me faz crer não ser este um fim, mas um novo começar e os objetivos traçados para este estudo que não estão focados nas avaliações do final do governo mas em seu início. Além de ser este um estudo sobre rádio, política e ouvintes, estruturado em manifestações do cotidiano dos habitantes de uma grande cidade e que, só por isso, já não aceita nada de conclusivo.

O possível de ser feito é o alinhamento de quatro eixos que podem levar a novas análises: 1) que a construção da hegemonia da Frente Popular deu-se em um processo de encantamento dos habitantes de Porto Alegre; 2) que as reivindicações da vida na cidade são, além de reclamações, exigências de participação política, onde o rádio cumpre a função de ser um canal por onde circulam os anseios cotidianos; 3) que os apresentadores são interlocutores de um sistema e que, por isso, fazem a mediação, comentam e incitam novas participações; 4) que os habitantes da cidade encontram no rádio uma orientação para viver melhor, porque no rádio basta falar, sem sair de casa.

O uso do rádio pela Administração Popular mostrou-se uma ferramenta eficiente para o governo, porque foi, também, através da monitoração das reclamações dos ouvintes, que a

Prefeitura conseguiu um diagnóstico da cidade, o qual encontrava dificuldades para conseguir de outra forma. Assim, controlava a crítica da mídia e atendia à expectativa dos ouvintes.

A estratégia de escutar emissoras de rádio colocou em cena novos atores para a análise da Comunicação Política e para a relação entre o jornalismo e a política que reunia, naquele momento, características específicas de um estado de tensão entre mídia e política. Com a escuta, a PMPA controlava as necessidades dos habitantes de Porto Alegre e conseguia adotar outras formas de comunicação com a população, tais como boletins nos terminais de ônibus, no Mercado Público e o Telefone 156. No entanto, a monitoração das rádios possibilitava, particularmente, naquele início de governo, um diagnóstico rápido da Cidade. Era também a forma que o governo encontrou para obter espaço na mídia e para ser visível. Como a mensagem radiofônica é resultado de um conjunto de técnicas que implicam no conhecimento da força das palavras e na utilização de recursos operacionais, o Plano de Comunicação, especialmente no que se refere à escuta das emissoras, adotado em Porto Alegre, pela Frente Popular (FP), mostrava que o rádio pode ser um dos instrumentos utilizados pelos governos nas democracias contemporâneas.

A FP defendeu no Plano de Comunicação que estaria monitorando seis emissoras de rádio de Porto Alegre, como uma forma de saber o que estava sendo veiculado sobre o governo e, dessa forma, ter condições de dar respostas aos habitantes de Porto Alegre. A prática da monitoração era pública, não era uma espionagem. É no mínimo inusitada, uma proposta de governo que declare, entre as suas ações, que vai monitorar rádios durante 24 horas. Essa é uma estratégia que foge, particularmente, do controle das emissoras de rádio porque não há, ainda, um sinal codificado⁸⁷ do rádio que um ouvinte tenha condições de ouvir e outro não. Dentro desse espaço, em que a FP utiliza o rádio como forma de enfrentar as oposições - sejam da mídia ou dos demais partidos políticos - de comunicar a sua proposta e de construir a hegemonia em Porto Alegre, implantou-se uma nova experiência de democracia, construída, em parte, por um espaço público mediatizado.

O período compreendido entre 1989 - 1990 foi propício para a implantação e o desenvolvimento da proposta de comunicação da Frente Popular, porque o rádio havia

87- As emissoras cabeças de redes utilizam um decodificador de sinal para permitir que outras emissoras, suas afilhadas, possam utilizar a programação na íntegra, com a mesma qualidade do estúdio principal. Esse equipamento, porém, não impede a audiência e a escuta onde quer que esteja.

alterado sua performance diante da audiência, em meados dos anos 80. Essa nova fase tornou fértil um terreno ainda não totalmente cultivado, sendo marcada pela concorrência cada vez maior da televisão na disputa por verbas publicitárias e audiência, pelo crescimento dos aglomerados urbanos (como decorrência do empobrecimento do meio rural), pelo aumento do número de telefones públicos e privados, pelo acesso maior aos bens culturais, pelas novas tecnologias de operação nos estúdios, pela segmentação da programação, pela transmissão via satélite, pela formação de redes, pela proliferação dos canais a cabo e pela ampliação dos espaços de exercício da cidadania. Era o aproveitamento, por parte de um projeto político, de novas possibilidades de capacitação de sua concepção teórica. Antes mesmo de assumir o governo, a Frente Popular assegurava que, em algum momento, faria a disputa com os meios de comunicação de massa para a construção da hegemonia. Essa afirmação está no documento fundador da política de comunicação, dado que o controle do aparato administrativo da Prefeitura entrará, em alguma escala, em contradição com as fontes de poder (econômico e ideológico) que predominam na cidade. O documento também reconhecia o caráter estratégico das atividades de comunicação para a sustentação política e administrativa do governo.

As regras do jogo disputado entre a Frente Popular e a mídia contavam com credores dos dois campos: os ouvintes/eleitores que davam ao rádio, poder e ao governo, estabilidade. A consciência dos locutores de que estavam influenciando na forma como os ouvintes se manifestavam era evidente nas garantias dadas ao cidadão, de que realmente seria atendido ao ter sua manifestação veiculada e comentada. O governo da Frente Popular, ao controlar os anseios da população de Porto Alegre, contabilizava um controle da mídia, porque conhecia a autonomia dela em função de seu discurso dialógico e, aparentemente, não discriminador. Sabia, ainda, que a população desejava retornos para as promessas feitas durante uma campanha eleitoral que prometia fazer de Porto Alegre uma outra Cidade. Em um governo democrático, os livres meios de comunicação de massa são importantes para que os cidadãos possam opinar e tenham condições de influir nas decisões de governo. Assim, o governo da Frente Popular acabou por dar “munição” para as emissoras de rádio realizarem a crítica.

Há, pelo menos, duas formas de controlar a imprensa: pelo monopólio exercido por governos autoritários ou situações extremas de guerra e pelo controle econômico exercido pela distribuição de verbas publicitárias. A estratégia adotada pelo governo da Frente Popular, em Porto Alegre, integra uma nova concepção de política, calcada na comunicação e,

sobretudo, no potencial do rádio em seduzir o eleitorado. Quando Hitler propagou suas idéias, utilizando o rádio, e governantes de diferentes épocas históricas, um veículo para contato com eleitores, não estava registrada a experiência de um projeto de esquerda de exploração das potencialidades do rádio, sem ter o controle da sua exploração legal. As emissoras de rádio apresentavam-se em um lado oposto àquele dos interesses da Frente Popular, como empresas de iniciativa privada. Com total liberdade de expressão, defendiam uma visão de administrar o setor público diferente daquela apresentada pelo Partidos dos Trabalhadores e pelos seus aliados, na campanha eleitoral. Teria sido essa uma experiência única de governo que se “fez ver”, sem usar verbas publicitárias, e que conseguia manter um determinado controle sobre a mídia eletrônica, sem ser autoritário. O fato de ter praticado, durante um período de 20 meses, uma política de comunicação sem comprar espaço nos meios eletrônicos foi importante para o estabelecimento de uma relação direta com o ouvinte e para a demonstração de como o cenário poderia ser estruturado nos meses seguintes. Tratou-se do uso mais efetivo do rádio pela política nos anos 90 e pelos habitantes de Porto Alegre, devido a uma combinação de agendas provenientes da cena governamental, do cotidiano e da mídia. A política apropriou-se da agenda do cotidiano, transformando a crítica do ouvinte, que era a forma de solicitar serviços e de intervir no público, em estratégia de visibilidade do projeto político.

A eleição de um projeto político como o da FP e a abertura dos microfones são resultados diretos de uma mudança de comportamento da sociedade, da mídia e, conseqüentemente, deve ser entendida como um dos indicadores do avanço do processo de construção da cidadania. A abertura dos microfones, antes da alternativa econômica das emissoras, significava, também, a alteração na forma de participação do ouvinte, que não aceitava mais ser passivo e começava a usar a emissora como parte das suas ferramentas de ação. No que se refere à política, o projeto da FP era uma nova forma de gestão pública, bem como uma prática de comunicação ousada que, também, pode ser analisada por outro ângulo, ou seja, observada apenas pelo seu viés autoritário. Os partidos políticos, os governos autoritários ou democráticos e os políticos em geral sempre fizeram e fazem uso do rádio como meio de falar aos governados. Os partidos usam para comunicar suas mensagens, seus programas e, assim, conquistar adesões; os governos, para estabelecer o controle, prestar contas e construir a hegemonia; e os políticos, para expandir seus argumentos. O rádio, como outros meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, constitui-se, segundo a concepção habermasiana, em uma esfera pública moderna - o espaço público privilegiado para o debate de temas públicos.

O rádio, ao utilizar a sua programação para a participação do ouvinte que ocupa o microfone fazendo uma reclamação ao governo, passa a ser um canal de prestação de serviço e de opinião. A audiência é o lugar da disputa entre política e jornalismo, que gera um novo espaço onde se registram conflitos e consensos. Ela é um campo constituído pela contradição. Esse campo social complexo que reúne diferentes segmentos da sociedade, posicionados geográfica e socialmente em locais opostos, foi o terreno fértil para o governo da Frente Popular construir a hegemonia, usando a capacidade de mobilização e de sensibilização do rádio. Na construção da hegemonia, o objetivo de todo e qualquer partido político que chega ao poder, a atuação da mídia configurava-se como o mais importante suporte ideológico contrário. Uma vez que o rádio é um meio que fascina e tem capacidade de interpretar as aspirações dos outros, era politicamente vital ter o domínio de suas ações. Como intervir no rádio não era a mesma coisa que intervir no transporte coletivo, a alternativa foi aliar-se, ocupando os espaços possíveis numa espécie de “intervenção branca”.

O comportamento do ouvinte que participa da programação do rádio com opinião e exigência é decorrência do crescimento educativo do cidadão no que se refere aos direitos sociais, uma vez que é um ouvinte que quer soluções para problemas que ele considera como sendo coletivos, ou seja, do interesse de todos. É também uma alternativa para a orfandade do cidadão que se sente desamparado diante do atendimento não prestado pelo Estado. O rádio aparece, então, como uma alternativa para canalizar o descontentamento e denunciar a precariedade dos serviços públicos ou para se contrapor a qualquer proposta de governo ou à forma diferenciada de gestão pública. Significa que é necessário se debruçar sobre a penetração do rádio na sociedade (portabilidade), sobre a sua história (alcance e imediatismo) e sobre o seu papel político (poder de argumentação e convencimento). Ao buscar esse diagnóstico, configura-se uma segunda problematização, a necessidade de tratar do papel do rádio e das articulações entre público e privado que ocorreram em Porto Alegre quando a Administração Popular assumiu o governo e que, entre outras estratégias, já apontava para a necessidade de ocupar espaços nos meios de comunicação da Cidade.

São, evidentemente, olhares centrados em um espaço de disputas em que o cidadão procura em um outro lugar uma resposta para as suas reivindicações, enquanto que a PMPA encontra, nesse lugar do ouvinte, o espaço para dar visibilidade ao projeto político. O lugar da audiência é proporcionado pelo próprio ouvinte que, ao fazer a ligação para a emissora de

rádio, acaba ligando o governo, mídia e sociedade. A contradição que se dá entre a busca do cidadão e o papel da mídia no seu estigma de “quarto poder” encontra um espaço privilegiado no rádio que se presta a essa representação, devido ao seu imediatismo e a sua capacidade de tornar público um anseio privado. O rádio faz o que se pode chamar de ocultação do físico.

Em síntese, o governo da Frente Popular, em Porto Alegre, ao responder aos ouvintes através da monitoração das emissoras de rádio, apropriou-se de um lugar específico da mídia para dar visibilidade ao seu projeto político de esquerda, bem como gerou um novo cenário de disputa política, pautou a mídia e provocou uma alteração nos critérios de noticiabilidade no rádio. Ao atender a solicitação do ouvinte, apresentando uma solução para o problema veiculado, o governo da Frente Popular mostrava transparência e dava o status de notícia para o que antes era apenas uma reclamação de ouvinte. A intervenção do governo dava um novo valor àquilo que para o rádio era, sem nenhuma conotação, prestação de serviço. Ao mesmo tempo, o governo estabeleceu um controle da programação das emissoras, sem efetuar trocas econômicas, e fortaleceu o projeto de construção da cidadania, dando aos ouvintes a possibilidade de interferirem no serviço público. A utilização do rádio, entre outros mecanismos e procedimentos de convencimento dos habitantes de Porto Alegre, adotados pela Frente Popular, foi decisiva para a aceitação do projeto político de esquerda e a manutenção de 16 anos de governo.

Cumprem-se, com essas considerações, os objetivos delineados para esta reflexão, uma vez que se verificou como a estratégia de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre controlou as demandas dos cidadãos, através do rádio, resultando na visibilidade e na manutenção do governo por quase duas décadas. Foi possível, a partir da análise das degravações, acumuladas no banco de dados, entender como, em uma sociedade dominada pela informação, os habitantes da cidade são seduzidos por uma prática política que nada mais é do que dar atenção aos problemas do cotidiano, utilizando tanto como instrumento quanto como meio, o rádio. Um outro objetivo proposto, inicialmente para a pesquisa, foi compreender a eficácia do rádio como instrumento de uso político de governos democráticos. Tratou-se de confrontar estudos históricos sobre o uso do rádio por governos autoritários, com a estratégia de comunicação adotada em Porto Alegre, no final dos anos 80. Nenhum outro procedimento semelhante foi encontrado que justificasse comparações, e o rádio mostrou-se a principal ferramenta de comunicação do governo da Frente Popular, porque, além de seu

caráter massivo, permitiu à Administração Popular um conhecimento dos problemas da cidade. O contato com as gravações também possibilitou compreender a intervenção do ouvinte na seleção da notícia radiofônica. Contato esse, que não é mais passivo, mas que influi na definição da noticiabilidade. Por fim, e não menos importante, reafirma-se que a pesquisa de campo é a base para todo e qualquer estudo sobre a ação da comunicação, especialmente, do jornalismo na sociedade.

REFERÊNCIAS

ABERT: Revista da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (Brasília: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) n. 22.

ABERT: Revista da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (Brasília: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) n. 37.

ABERT: Revista da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (Brasília: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) n. 41.

ABERT: Revista da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (Brasília: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) n. 43.

ABERT: Revista da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (Brasília: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) n. 44.

ABREU, Alzira; LATHMAN-WELTMAN, Fernando; KORNIS, Mônica. *Mídia e Política no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 2003. 183p.

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 216p.

ALFARO, Rosa Maria. La pugna por la hegemonia cultural em la radio peruana. *Diálogos de la comunicación*, Lima, n. 18, p. 61-73.1987.

ALFARO, Rosa Maria . Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas. *Diálogos de la comunicación*, Lima, n.65, p. 34-53, 2002.

ALMEIDA, Jorge. *Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo: Xamã, 2002. 254p.

ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Piados, 1996. 208p.

ANTONIAZZI, Andresa. *O sucesso da cidade*. 2004. 51 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. 10. ed. Rio de Janeiro:Forense Universitária, 2002. 352p.

ARENDT, Hannah .*Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva, 1992. 348p. (Série Debates Políticos, 64).

ARENDT, Hannah; HEIDEGGER, Martin. *Correspondência 1925-1975*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001. 336p.

ARI - ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE IMPRENSA. *Anuário 2001*. Porto Alegre, 2001.

ARRIGHI, Giovanni. *O longo século XX*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 393p.

BALSEBRE, Armand. *El lenguaje radiofónico*. 3. ed. Madrid: Catédra, 2000. 250p

BARBOSA, Eva Machado. Poder local e cultura democrática. *Sociologias* - Revista Semestral do Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFRGS, Porto Alegre. n. 3, ano 2, jan./jun. 2000.

BARBOSA FILHO, André. *Os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003. 158p.

BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2003. 223p.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1987. 247p.

BIANCO, Nélia del. Tendências da programação radiofônica nos anos 90. In: MOREIRA, Sonia Virginia; BIANCO, Nélia. *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: UERJ, 1999. p. 185 -204.

BIGNOTO, N.; Moraes, E. (Org.). *Hannah Arendt: diálogos, reflexões, memórias*. Belo Horizonte: UFMG, 2001. 271p.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. 322p.

BRECHET, Bertolt. Teoria de la radio (1927 - 1932). In: BASSETS, Lluís (Ed.). *De las ondas rojas a las rádios libres*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1981.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 377p.

BRUCK, Mozhair Salomão. *Contratos de comunicação no rádio: estratégias para representações e vinculação social*. Trabalho apresentado no 26º Congresso da Intercom, Belo Horizonte, 2003. 1 CD-ROM.

CALETTI, Sergio. Siete tesis sobre comunicación y política. *Diálogos de la comunicación*, Lima, n.63, p. 36-49, dez.2002.

CANEL, Maria José. *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos, 1999. 228p.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996. 266 p.

CAPARELLI, Sérgio. Política de radiodifusão no Brasil. In: *CADERNOS INTERCOM: Rádio e Cultura no Brasil*, n. 8, 1985. p.15-24.

CAPELATO, Maria Helena. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. São Paulo: Papyrus, 1998. 311p.

CARDOSO, Régis. *No princípio era o som: a minha grande novela*. São Paulo: Madras, [s.ed.], 192 p.

CASTRO, Maria Céres Pimenta. *Na tessitura da cena, a vida: comunicação, sociabilidade e política*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1987. 308 p.

CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2003, 351p. v.1

CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: morar, cozinhar*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2000, 372p. v.2

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar opinião: um novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1996.

CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia: O discurso competente e outras falas*. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1981. 220p.

CHAUÍ, Marilena. *Folha de São Paulo*, São Paulo, n. 27150, 03 ago. 2003. A-10,

CHAIA, Vera. Mídia e Política: complementaridade e tensões. In: *SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICA*, Porto Alegre, 2001. Porto Alegre: 2001.

CHAIA, Vera. *Jornalismo e política: escândalos e relações de poder na Câmara Municipal de São Paulo*. São Paulo: Hacker, 2004. 135p.

CHAPARRO, Manuel Escudero. *Sorprendiendo al futuro: comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Barcelona:Frontera, 2002. 213p. (Série Comunicación y Democracia, 3)

CORREIA, João. *Novo jornalismo, cmc e esfera pública*. Disponível em: <<http://www.booc.ubi.pt>>. Acesso em: 30 jul. 2003.

COSTELLA, Antonio. *Comunicação: do grito ao satélite*. 4. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2001, 239p.

CUNHA, Mágda. O receptor idealizado pelo discurso radiofônico: uma análise do emissor em Gaúcha Hoje e Flávio Alcaraz Gomes. In: MOREIRA, Sonia Virginia; BIANCO, Nélia. *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: UERJ, 1999. p. 143-163.

CUNHA, Mágda .Efeitos junto ao público garantem a permanência do rádio. In: MOREIRA, Sonia Virginia; BIANCO, Nélia. *Desafios do radio no século XXI*. Rio de janeiro: UERJ, 2001. p. 94-105. (Coleção GT INTERCOM.

DALPIAZ, Jamile. Cidade Viva: o rádio e a política na tradução de um governo. In: RAMOS, Roberto (Org.). *Mídia, textos & contextos*. Porto Alegre: Edipucrs, 2001. 284 p. (Coleção Comunicação, 14).

DEBERT, Guita Grin. *Ideologia e populismo*. São Paulo: TAQ, 1979. 196p.

DEBORD,Guy. *A sociedade do espetáculo: seguido do prefácio à 4ª edição italiana*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002. 237p.

DEMO, Pedro. *Introdução à metodologia da ciência*. São Paulo: Atlas, 1990. 118p.

DEUS, Sandra de. Reclamação do ouvinte: o ouvinte reclama? Trabalho apresentado no SIPEC/INTERCOM, Campos, 2000.

DEUS, Sandra de. *Rádio e política: da crítica do ouvinte à construção do cidadão*. Comunicação apresentada no GT Mídia Sonora durante o 25º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, Salvador, 2002.

DIAS, Marco Antônio Rodrigues. Política de Comunicação no Brasil. In: WERTHEIN, Jorge (Org.). *Meios de Comunicação: realidade e mito*. São Paulo: Nacional, 1979. p. 252-277.

DINES, Alberto. O Homem e sua voz. In: MEDISTCH, Eduardo. *O Rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular, 2001.

ERBOLATO, Mário; BARBOSA, Júlio. *Comunicação e Cotidiano*. Campinas: Papyrus, 1984. 192p.

EKSTEROWICZ, Anthony; ROBERTS, Robert; CLARCK, Adrian. Jornalismo público e conhecimento público. In: TRAQUINA, Nelson. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Jornalismo 2000. Lisboa: Relógio D'água, 2000. p.157-179.

FAGEN, Richard R. *Política e Comunicação*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971. 175p.

FAUSTO NETO, Antonio. A deflagração do sentido. Estratégia de produção e captura da recepção. In: SOUSA, Mauro Wilton de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 2. ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001. 322p.

FERRY, Jean Marie. Las transformaciones de la publicidad política. En: FERRY, Jean Marie; Wolton, Dominique y otros. (Eds.). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998, (Colección El Mamífero Parlante).

FLORES, Hilda Agnes. Rádio Guaíba. In: NEUBERGER, Lotário. (Org.). *Rádiodifusão no Rio Grande do Sul*. Círculo de pesquisas Literárias. Porto Alegre: Plátano, 1997.

FLORIS, Bernard. *Marketing informationnel et controle du client*. Disponível em: <<http://www.er.ugam.ca/Nobel/gricis/actes/bogues/floris.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2003.

FLORIS, Bernard; SERRANO, Estrela. *O espaço público e o papel do estado na sociedade global da Informação*. Escola Superior de Comunicação Social-Instituto Politécnico de Lisboa, 1998. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acesso em: 7 jun. 2003.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987. 230p.

GIL, César; JAVIER, Munhoz José. 2. ed. *La rádio: teoria y práctica*. Madrid: IORTV-Instituto Oficial de Rádio Televisión Española, 1997. 267p.

GOEBBELS, Joseph. *Diário: últimas anotações-1945*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977. 282p.

GOMES, Wilson. Esfera pública política media. Com Habermas contra Habermas. In: Encontro Anual da Compôs, 6., São Leopoldo, 1998. *Anais...* São Leopoldo: Unisinos, 1998.

GOMES, Wilson . Propaganda política, ética e democracia. *Signo - Revista de Comunicação Integrada*. João Pessoa, n. 2, ano 2, p. 62-87, out. 1994.

GOMES, Wilson .*Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004. 451p.

GOMIS, Lorenzo. *Teoria Del periodismo: como se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1997. 212p.

GOSSELIN, André. Cartografía de un campo de investigación y actividades. En: GAUTHIER, Giles y otros. *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998, p. 9-28. (Colección El Mamífero Parlante.

GRISA, Ângelo. *Histórias de ouvintes: a audiência popular no rádio*. Itajaí: Univali, 2003. 343p.

GUEVARA, Che. *Sierra Maestra: da guerrilha ao poder*. São Paulo: Edições Populares. 248p.

HALE, Julian. *La Radio como arma política*. Madrid: Gustavo Gili, 1975. 266p.

HAYE, Ricardo. *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires: Paidós, 1995. 222p.

HAYE, Ricardo . *Otro siglo de radio: noticias de un mundo cautivante*. Buenos Aires: La Crujia, 2003. 240p.

HERZ, Daniel et alli. *Política de Comunicação e estratégia*. Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 1989.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. *Rádio e política: tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: Edipucrs, 1997.152 p.

IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén; ARTENTON, Christopher. *Estratégias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: la Crujía, 2002. 260p.

JAMBEIRO, OTHON. *Tempos de Vargas: O Rádio e o controle da informação*. Salvador: UFBA, 2004.194 p.

KEANE, John. Transformações estruturais na esfera pública. *Revista de comunicação & política*, v. 3, n. 2, p. 6-28, 1997.

KLOCKNER, Luciano; BRAGANÇA, Maria Alice. Radiojornalismo de serviço AM e FM em tempos de internet. In: MOREIRA, Sonia Virginia; BIANCO, Nélia. *Desafios do radio no século XXI*. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 145-166. (Coleção GT INTERCOM).

KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. 258p.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2001. 160p.

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1985, 64 p. (Série Princípios).

LAVOINNE, Yves. *A Rádio*. Lisboa: Veja, [19--?]. 210p.

LENHARO, A. *A sacralização da política*. Campina:Papirus, 1986

LEVINE, Donald. *Visões da tradição sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. 325p.

LEWIS, Peter; BOOTH, Jerry. *El medio invisible: Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: Paidós, 1992. 320p.

LIEDKE, Paulo Fernando. *A esquerda presta contas – comunicação e democracia nas cidades*. Florianópolis: UFSC, 2002. 195p.

LIMA, Venício. Comunicação, política e cidadania. *Fronteiras: Estudos midiáticos*. São Leopoldo, v. 3, n. 2, p.191-209, dez. 2001.

LIMA, Venício. *Mídia, teoria e política*. 2. ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2004. 365p.

LISZT, Vieira. *Os argonautas da cidadania: a sociedade civil e a globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001. 403p.

MACHADO, Maria Isabel Bonorino. *Rádio e Política: Mendelski x Prefeitura Municipal de Porto Alegre*. 2004. 74 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MACLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1979. 407p.

MADEIRA, Daniela. *As razões que fazem do Comando Maior um líder de audiência*. 2001. 34 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

MAIA, Rousiley Moreira. *A mídia e o novo espaço público: reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião*. *Comunicação & política*, n. 1, p. 131-156, jan./abr.1998.

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, n. 29, ano 10, p. 05-34, out.1995.

MARCHAMALO, Jesús; ORTIZ, Miguel Angel. *Técnicas de comunicación en radio*. Barcelona: Paidós, 1996. 152p

MARTÍN BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. 369p.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico*. São Paulo: Paulus, 2003. 198p.

MARTINO, Luís Mauro Sá; BARROS FILHO, Clóvis. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003. 240p.

MARTINS DA SILVA, Luiz. *Jornalismo Público: o social como valor-notícia*. In: FRANÇA, Vera; WEBER, Maria Helena; PAIVA, Raquel. (Org.). *Estudos de comunicação - Livro do XI COMPOS*. Porto Alegre: Sulina, 2003. p 387-470.

MATA, María Cristina. *La construcción técnica de la democracia*. Mimeo. Sem data.

MATA, María Cristina. Rádios y públicos populares. *Diálogos de la comunicación*. Lima, n. 19, p. 55-69, jan.1988.

MATA, María Cristina. Radio: memórias de la recepción. *Diálogos de la comunicación*. Lima, n. 30, p. 40-53, jul.1991.

MATA, María Cristina. La radio: una relación comunicativa. *Diálogos de la comunicación*. Lima, n. 35, p. 10-13, 1993.

MATA, María Cristina. Entre la plaza y la platea. In: MATA, María Cristina. *Política y Comunicación*. Argentina: Catálogos, [19--], p. 61-76.

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. São Paulo: EDUSC, 2000. 191p.

MATTELART, Armand. *Comunicação mundo: história das idéias e das estratégias*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996. 320p.

MATOS, Heloísa. (Org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.

MAZZARINO, Jane Márcia. *A cidadania da escuta - os ouvintes como produtores de sentido inseridos no processo comunicacional mediado pelo rádio - um estudo de caso do programa Acorda Rio Grande, da rádio Independente, de Lajeado, RS*. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo como produto intelectual eletrônico. In: BIANCO, Neila; MOREIRA, Sonia. *Rádio no Brasil, tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: UERJ, 1999.

MEDITSCH, Eduardo. *O Rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular, 2001. 302p.

MIRANDA, Luciano. *Pierre Bourdieu e o campo da comunicação*. 2000. 272 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

MONTERO, Maria Dolores. *La información periodística y su influencia social*. Barcelona: Labor Universitat Autònoma de Barcelona, 1993. 146p.

MOREIRA, Sonia Virginia. *Rádio Palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998. 171p.

MOREIRA, Sonia Virginia. *O rádio no Brasil*. São Paulo: Rio Fundo, 1991. 82p.

MOREIRA, Sonia Virginia; BIANCO, Nélia. *Desafios do rádio no século XXI*. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. 255p. (Coleção GT INTERCOM, 12).

MOREIRA, Sonia Virginia. *O Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: UERJ, 1999. 231p. (Coleção GT INTERCOM).

MORIN, Violette. *Tratamiento periodístico de la información*. Barcelona: A.T.E. 1974, 163p.

NÖELLE-NEUMANN, Elisabeth. La espiral del silencio: una teoría da la opinión pública. In: WOLTON, Dominique y otros. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998, p 200-207. (Colección El Mamífero Parlante).

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. 2. ed. São Paulo: Contexto. 2002. 174p.

ORTRIWANO, Gisela. *A informação no rádio: grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1984. 117p.

ORTRIWANO, Gisela. *A interativa teoria do rádio*. Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acesso em: 12 dez.2003.

OSÓRIO, Pedro Luiz da Silveira. *Comunicação e cidadania – estudo sobre a contribuição da Administração Popular para um novo modelo de comunicação política e governamental*. 2003. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (Dissertação de Mestrado), não publicada.

PAIVA, Vanessa. A mensagem radiofônica: o acontecimento (re)significado. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PARES I MAICAS, Manuel. *La comunicación política*. Barcelona: Institut de ciències polítiques e socials, 1991.

PISSARA, João Esteves. *Espaço público e democrático: comunicação, processo de sentido e identidade social*. São Leopoldo: Unisinos, 2003. 219p.

PISSARA, João Esteves. *Nova ordem dos média e identidades sociais. Mídias e processos socioculturais*, São Leopoldo, p.11-41, 2000.

PENA, Felipe. *Teorias do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005. 235p.

PEROSA, Lílian Maria. *A hora do clique: análise do programa de rádio a voz do Brasil da Velha à Nova República*. São Paulo: AnnaBlume, 1995. 201p.

QUALTER, Terence. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós, 1994. 233p.

RAMOS, Roberto. *Mídia, textos & contextos*. Coleção Comunicação nº 14. Porto Alegre:Edipuc, 2001. 286p.

RETRATO BRASIL - da monarquia ao Estado Militar. *Os donos da voz*. São Paulo: Política, 1984. v. 1, 264p.

RODRIGUES, Adriano. *Estratégias de comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Editorial Presença, 1990. 223p.

RODRIGUES, Adriano. *O campo dos media: discursividade, narratividade, máquinas*. Lisboa: Veja, 1990. 189p.

ROSEN, Jay. Para além da objectividade. In: TRAQUINA, Nelson. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Jornalismo 2000. Lisboa: Relógio D'água Editores, 2000. p.139-150.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação & Política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000. 133p.

SAMPAIO, Walter. *Jornalismo audiovisual*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1971. 118 p.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação & Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001. 215p.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. *O Estado espetáculo: ensaio sobre e contra o star system em política*. São Paulo: Círculo do Livro, 1977. 359p.

SERRANO, Estrela. *O espaço público e o papel do estado na sociedade global da Informação*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa, 1998. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 7 jun. 2003.

SILVA, Marcelo Kunrath. A construção da participação popular. *Sociologias* - Revista Semestral do Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFRGS, Porto Alegre, v. 2, ano 1, jul./dez. 1999.

SILVA, Mauricio F. *Quem me elegeu foi o rádio: como o rádio elege o seu representante*. São Paulo: Olho d'água, 2000. 91p.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. Campo político, campo econômico e a televisão comercial brasileira. *Revista de Economía e Política de las tecnologías de la información y comunicación*, [S.l.], n. 2, p. 60-72, maio/ago. 2003. Disponível em: <www.eptic.com.br>.

SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002. 222p.

SOUSA SANTOS, Boaventura. *Um discurso sobre as ciências sociais*. São Paulo: Cortez, 2003. 92p.

SOUSA SANTOS, Boaventura. *Pela mão de Alice: o político e o social na pós-modernidade*. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2000. 348p.

TAUFIC, Camilo. *Periodismo y lucha de clases: la información como forma del poder político*. México: Nueva Imagen, 1977. 215p.

TEDESCO, João Carlos. *Paradigmas do cotidiano: introdução à constituição de um campo de análise social*. 2. ed. Passo Fundo: UPF, 2003. 200 p.

THOMPSON, John.B. *A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002a. 261p.

THOMPSON, John.B. *Ideologia e Cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação*. 6. ed. Petrópolis: Vozes. 2002b. 427p.

TORRES, Andréa Sahujo. *Imprensa, política e cidadania*. Porto Alegre: Edipucrs, 1999. 251p.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001. 220p.

TRAQUINA, Nelson . *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, v. 1, 2004. 223p.

TRAQUINA, Nelson . *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, v. II, 2005.216p.

TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário. *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizontes, 2003. 143p.

TUBAU, Ivan. *Periodismo oral: hablar y escribir para radio y televisión*. Barcelona: Paidós, 1995. 164p.

VAN DIJK, Teun A. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1996. 284p.

VERÓN, Eliseo. *Ideologia, Estrutura, Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Cultrix,1977. 234p.

VILLAFANA, Irving Berlin. *Las radios universitarias, subversión en los mercados? El caso mexicano: el Sureste*. 1997. Dissertação (Mestrado em Comunicação Iberoamericana) - Universidad Internacional de Andalucía, Huelva, España. In: EL HILO DE ARIADNA. Mérida, Yucatán, México: Universidad Autónoma de Yucatán, n. 3, set./dez. 1998. Disponível em<<http://www.uady.mx/sitios/radio/ariadna/articulos/especial/index.html>>. Acesso em: 16 dez. 2002.

ZELIZER, Barbie. Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. In: TRAQUINA, Nelson. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Jornalismo 2000. Lisboa: Relógio D'agua, 2000. p.33-61.

KUHN, Dione; MEDAGLIA JÚNIOR, Claudio. Série Legalidade 40 anos. *Zero Hora*, Porto Alegre, 20-26 ago. 2001.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: UFRGS, 2000. 217p.

WEBER, Maria Helena. *A comunicação como estratégia de compartilhar o poder*. Mimeo. Trabalho apresentado no 2º Colóquio Brasil- Itália di Scienze della Comunicazione, Porto Alegre, 2001.

WEBER, Maria Helena. *Na imagem pública o benefício da dúvida*. Porto Alegre, 2002. (não publicado)

WINOCUR, Rosalía. La participación en la radio, una posibilidad negociada de ampliación de espacio público. *Diálogos de la comunicación*, Lima, p 36-46, 2000.

WINOCUR, Rosalía. *Ciudadanos mediáticos*. La construcción de lo público en la radio. Barcelona: Gedisa, 2002. 220p.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1985. 249 p.

WOLTON, Dominique. *Las contradicciones del espacio público mediatizado*. Disponível em: <www.wolton.cnrs.fr>. Acesso em: 1 jul.2003.