

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL

MALDITAS E EMPODERADAS
A quebra de paradigma na locução feminina nos anos 1980

Selma Fernandes Boiron

Niterói, 2021.

Malditas e empoderadas
A quebra de paradigma na locução feminina nos anos 1980.
Selma Fernandes Boiron

Trabalho de conclusão de curso de graduação
para obtenção do título de Bacharel em Produção cultural
sob a orientação da Professora Doutora Flávia Lages de Castro
no Instituto de Artes de Comunicação Social
da Universidade Federal Fluminense

Niterói, RJ
2020

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

B678m Boiron, Selma Fernandes
Malditas e empoderadas, a quebra de paradigma na locução
feminina nos anos 1980 / Selma Fernandes Boiron ; Flávia
Lages de Castro, orientador. Niterói, 2021.
53 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção
Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e
Comunicação Social, Niterói, 2021.

1. Comunicação. 2. Radiodifusão. 3. Locução. 4.
Feminismo. 5. Produção intelectual. I. Castro, Flávia Lages
de, orientador. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto
de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD -

Malditas e empoderadas, a quebra de paradigma na locução feminina nos anos 1980

Selma Fernandes Boiron

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado em 4 de maio de 2021, no
Instituto de Artes e Comunicação Social da
Universidade Federal Fluminense, Niterói,
como requisito necessário para obtenção do
título de Bacharel em Produção Cultural.

Niterói, 4 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA

.....
(Profa.Dra. Flávia Lages de Castro)

.....
(Profa.Dra. Ana Lucia Silva Enne)

.....
(Jornalista e Radialista Carla Paes Leme)



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO
CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao quarto dia do mês de maio de 2021, às dezessete horas, realizou-se de forma remota (online), excepcionalmente, em conformidade com a Decisão N°. 100/2020 de 21/05/2020, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense, a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **“Malditas e empoderadas, a quebra de paradigma na locução feminina nos anos 1980”**, apresentado por **Selma Fernandes Boiron**, matrícula 216033049, sob orientação do(a) Prof(a). Dr^a Flavia Lages de Castro.

A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): Dr^a Flavia Lages de Castro

2º Membro: Dr^a Ana Lucia Silva Enne

3º Membro: Bac. Carla Dowsley Paes Leme

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública.

O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição:

10,0

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

FLAVIA LAGES DE CASTRO Assinado de forma digital por
flavialages@id.uff.br:9853 FLAVIA LAGES DE CASTRO
7830704 flavialages@id.uff.br:98537830704
Dados: 2021.05.05 14:38:58 -03'00'

Presidente da Banca

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, minha entrada na faculdade, meu acesso via ENEM, a opção pelo curso de Produção Cultural e este retorno tardio à vida acadêmica ao meu filho **Bernardo Boiron dos Santos**, inspiração, companheirismo, incentivo e paciência durante a leitura, pesquisa e escrita.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que tanto queriam me ver formada porque sabiam da importância da educação mas, já não estão mais aqui. Maria de Lourdes e Jeser Boiron, consegui!

A *Big Boy* de quem fui ouvinte e fã e que me mostrou que era possível ter identidade no ar.

A Amaury Santos e Luiz Antonio Mello, pela minha entrada no mundo do rádio.

A Carlos Townsend (*in memoriam*) e Luiz Fernando Magliocca que me guiaram e guiam pelos caminhos da radiodifusão.

A Carla Paes Leme pela parceria profissional e sugestão do tema deste trabalho.

A Elisabete Garcez da Rocha pelo carinho e inigualável suporte para que eu pudesse trabalhar e estudar sem me preocupar com os afazeres do lar.

A Adriana Sanglard pela gentileza, leitura atenta e revisão do texto.

Aos meus professores e técnicos da UFF mas, em especial, meus colegas de turma que tiveram sempre muito cuidado e paciência comigo.

Por fim, aos meus gatos B.B.King e Princesa que mantiveram nossa sanidade mental em casa durante a pandemia quando este trabalho foi produzido.

EPIGRAFE

“Não sabendo que era impossível, foi lá e fez.” (Jean Cocteau)

RESUMO

O rádio, como veículo de Comunicação de massa, já se reinventou algumas vezes desde que chegou ao Brasil há um século. Com o advento da televisão, perdeu seu posto de rei do espetáculo, deixou de produzir seus dispendiosos shows de calouros com orquestra e banda e partiu para a música gravada; viu o investimento de patrocínio minguar as radionovelas pois não dava para competir com a trama contada com imagens e, por fim, descobriu em si mesmo novas possibilidades, aventurando-se à cobertura jornalística mais apurada, ágil e em cima do fato, às transmissões das partidas de futebol e ao entretenimento musical, estabelecendo parceria com a indústria fonográfica. Incentivado pelo Governo Militar, o rádio ampliou-se para uma outra faixa de transmissão, voltando suas atenções para a Frequência Modulada. Também os anos 1970 viram florescer as primeiras feministas brasileiras e, ainda nesta mesma época, o entendimento de um novo público consumidor potencial: o jovem, ou melhor, os jovens. O mercado publicitário começou a enxergar muitas possibilidades para este novo público-alvo. Dentre as ofertas, uma emissora de rádio FM. Este sonho já havia brotado desde o AM musical, com as rádios Tamoio e Mundial, com *BigBoy*, o primeiro *DJ* brasileiro fazendo rádio como os pares norte-americanos. Pela primeira vez, viam-se duas funções unidas em uma só, locutor/apresentador e operador de áudio numa mesma pessoa, dando mais agilidade à programação e permitindo intimidade entre apresentador e audiência. A rádio era a Cidade e foi um sucesso! Copiado e espalhado pelo país, o modelo “rádio jovem” estava consagrado. A locução era despojada, permitia-se errar e a audiência cada vez mais se identificava com aquele veículo. Havia, no entanto, grupos que não se encontravam naquele cenário, não participava daquele circuito, ouvia outro tipo de som. Eram os futuros ouvintes das rádios alternativas que, como o nome diz, buscavam dar espaço a outras tribos que não se enxergavam no modelo hegemônico apresentado até então. Cinco anos depois do sucesso da Cidade, um ousado projeto foi ao ar, a partir de Niterói, no que viria a ser mais uma quebra de paradigma na história do rádio carioca e brasileiro. A rádio Fluminense FM ganhou espaço no dial como “a Maldita”, com programação musical voltada ao *rock*, *blues*, MPB, novas bandas nacionais e internacionais e tendo por princípio básico não tocar nada o que outras rádios tocassem ou que a gravadora pedisse. Também foi do contra ao contratar um time de locução exclusivamente feminino. Não havia locutoras fazendo rádio jovem, estas, sempre se ocupavam de personagens, usando e abusando de características atribuídas como tipicamente femininas. Uma vez estando no ar, este primeiro grupo de locutoras precisava encontrar identidade com o público jovem. O desafio era fazer o trabalho que os rapazes faziam, sem causar estranhamento por isso. Malditas e Empoderadas: as primeiras locutoras de rádio jovem do Rio de Janeiro tornaram-se referência na moderna Comunicação. Este trabalho foca nessa quebra de paradigma nos anos 1980.

Palavras-chave: Comunicação, Radiodifusão, Locução, Feminismo.

ABSTRACT

Radio, as a mass media vehicle, has reinvented itself a few times since its arrival in Brazil a century ago. With television advent, radio lost its post as king of the show, giving up the production of expensive live talent shows with orchestra and big bands and started using recorded music, the investment for the soap operas sponsorship declined because radio could not compete with the plot told with images and, finally, discovered in itself new possibilities, venturing to the most accurate, agile journalistic coverage and on top of the fact, to the transmissions of football matches and musical entertainment, establishing partnership with the music industry. Encouraged by the Military Government, the radio expanded to another transmission range, turning its attention to the Modulated Frequency. Also the 1970s saw the first Brazilian feminists flourish and, even at this same time, the understanding of a new potential consumer public: the young. The advertising market began to see many possibilities for this new target audience. Among the offers, an FM radio station. This dream had already sprouted since the musical AM radio, with the stations Tamoio and Mundial, with *BigBoy*, the first Brazilian *DJ* doing radio as the North American pairs. For the first time, there were two functions in one, announcer/presenter and audio operator in the same person, giving more agility to programming and allowing intimacy with the audience. The station was the rádio Cidade and it was a success! Copied and spread across the country, the "young radio" model was enshrined. The voiceover was stripped, allowed to err and the audience increasingly identified with that vehicle. There were, however, groups that were not in that scenario, did not participate in that circuit, heard another type of sound. They were the future listeners of alternative radio stations who, as the name says, sought to make room for other tribes that could not see themselves in the hegemonic model presented until then. Five years after the success of the Cidade, a daring project aired, from Niterói, in what would become another paradigm shift in the history of Rio and Brazilian radio. Fluminense FM radio gained space on the dial as "a Maldita", with musical programming focused on rock, blues, MPB, new national and international bands and having as a basic principle not to play anything that other radios played or that the labels asked. It was also surprisingly different for hiring an exclusively female voiceover team. There were no women doing young radio, always occupying characters, using and abusing characteristics attributed as typically feminine. Once on the air, this first group of female announcers needed to find identity with the young audience. The challenge was to do the work the boys did, without causing strangeness for it. Cursed and Empowered: the first women young radio announcers in Rio de Janeiro became a reference in modern Communication. This work focuses on this paradigm shift in the 1980s.

Keywords: Communication, Radiobroadcasting, Voiceover, Feminism.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. CAPÍTULO 1 - RÁDIO MUNDIAL.....	16
3. CAPÍTULO 2 - RÁDIO CIDADE.....	25
4. CAPÍTULO 3 - RÁDIO FLUMINENSE, “A MALDITA”.....	34
5. CONCLUSÃO.....	43
6. REFERÊNCIAS.....	52

INTRODUÇÃO

O rádio completa cem anos de Brasil em 2022. Como veículo de comunicação, faz de sua trajetória um exemplo de sobrevivência e reinvenção. Já teve sua morte decretada no advento da televisão e da internet. Mas, ao invés de se render ao pranto ou sucumbir de vez a uma nova tecnologia, o que o rádio fez foi aderir, integrar, convergir. Espalhou sua expertise ao levar sua agilidade e simplicidade para os conteúdos de áudio e vídeo disponíveis em plataformas da rede. E, desde a chegada da televisão, foi no rádio que primeiro ela descobriu seus talentos.

Durante o ano de 2020, a informação ágil, segura e precisa mais uma vez foi associada ao rádio, reforçando a importância que o veículo consolidou durante a pandemia de Covid19. Ainda em setembro de 2020, a empresa de pesquisa Kantar Ibope¹, cujas medições aferem a audiência das emissoras de rádio, publicou dados apurados desde abril do mesmo ano. O levantamento pesquisou 13 regiões metropolitanas e apontou que cerca de 78% de seus moradores escutam rádio. A cada cinco, três afirmaram ouvir alguma emissora diariamente. Um resultado considerado surpreendente pois acreditava-se ser o rádio essencialmente companhia no trânsito. Com as pessoas em casa, esperava-se ver uma queda nos níveis de audiência. Mas, não. Por sua credibilidade, o jornalismo também no rádio, mostra-se imbatível. Afinal, a internet, que se tornou a mais recente “ameaça” à vida do rádio, tem se mostrado um palco para inverdades, as tais “*fake news*”.

O rádio carioca viu mais uma revolução nas décadas de 1970 e 1980, e que reverberou por emissoras em todo o Brasil. Uma das novidades surgidas a partir daí, a participação da mulher no rádio como *DJ*, é tema deste trabalho. Para traçar um caminho, pensei em ligar minha vida profissional à acadêmica, com a certeza de que a produção cultural vai além de proporcionar meios para ver a arte acontecer. Sob este aspecto, o rádio - visto como linguagem e, não o aparelho veículo da radiodifusão simplesmente - sempre foi produtor de cultura. Menos imbuído da função de “transformar consciências” e mais interessado em proporcionar diversão e entretenimento, usando a lógica nomeada por Martín Barbero de “a lógica do circo”, observada na cena FM que surgiu nos anos 1980. Assim, temos a conjunção entre o drama e o cômico, o sério e o burlesco, deslocando dicotomias entre real e ilusório, verdadeiro e falso e povoando de representatividade as ondas sonoras. O conceito de rádio jovem chegava ao país junto com o

¹ (<https://www.abert.org.br/web/notmenu/kantar-ibope-divulga-pesquisa-sobre-radio-no-brasil.html> acesso em 28/3/2021)

conceito de juventude, utilizado para demonstrar que tem mais a ver com um estilo de vida do que propriamente com uma faixa etária. Textos de Maria Rita Kehl e Stephany Lins embasam esta discussão. Estabelecido o conceito de rádio jovem, pronto para atender aquele bem sucedido, da Zona Sul, como representar todos os demais jovens? E com o cenário já definido, por que não inserir a presença feminina?

Buscar um recorte neste contexto, passou a ser, então, sobre a minha relação com o rádio, quais especificidades me tornam sujeito da pesquisa da qual sou autora e qual a importância de relatar isto.

O olhar atento de quem observa a trajetória do veículo que completa cem anos de Brasil em 2022, nota que a chegada da alta fidelidade ao som do rádio, através da banda de frequência modulada na década de 1970, foi um divisor de águas na comunicação e operação radiofônicas. Neste período, no entanto, os novos investimentos neste nicho de mercado não contemplavam a participação feminina sem sua camada alegórica. Passaríamos a ter no país locutoras de FM “jovem” apenas a partir de 1982 com o surgimento da Rádio Fluminense FM. Para abordar este período e a construção desta nova cena radiofônica, debruço-me na **quebra de paradigma na locução feminina na década de 1980**. Ou **Malditas & Empoderadas**, título que define o que as locutoras, dentre elas, eu, fizemos no rádio, a partir de então.

A primeira opção de metodologia de trabalho para este conteúdo seriam entrevistas. Gente de rádio adora falar, em especial, sobre rádio. Seria uma coleção de belas vozes a ouvir, colegas locutoras das primeiras gerações estão ainda no ar no Rio de Janeiro. A pandemia de Covid-19 e o consequente isolamento social reduziram a possibilidade de tempo a dedicar ao trabalho de gravação, transcrição e montagem, especialmente, sem estúdio e equipamento técnico adequados para tal. Além disso, a busca por bibliografia adequada, me levou a observar que não há vasto material acadêmico acerca do tema. Logo, uma monografia dedicada ao assunto ajudaria a suprir essa demanda, vendo contado um relato feminino em primeira pessoa por uma personagem desta história.

Comecei por buscar a evolução do rádio desde sua chegada ao Brasil, a partir do Rio de Janeiro. Visitei as obras de Gisela Ortriwano, Magaly Prado, Luiz Artur Ferraretto, Bruno Sponchiado Vieira, Eduardo Meditsch, Lia Calabre, Marcelo Kischinhevsky, entre outros, que relatam os primeiros momentos, a mudança do foco para a banda de FM e a sua posterior segmentação. Todos os passos necessários a percorrer, os caminhos que nos levam a entender o

que definiu o estilo jovem de rádio, basicamente musical, com o locutor que também é operador no ar e estabelece um novo paradigma na comunicação radiofônica. Passamos assim pelos capítulos que tratam de duas estrelas da radiodifusão porque modelos, cada uma a seu tempo: rádio Mundial e rádio Cidade. As circunstâncias, o momento histórico, tudo o que levou à construção de cada uma delas, como foram determinantes de uma nova estética na radiodifusão.

Assegurado meu lugar de fala, busquei trabalhos que tratassem da Rádio Fluminense FM, a Maldita, sua concepção e sobre a cena "jovem" de radiodifusão. O criador do estilo "Maldita" da emissora foi minha primeira releitura. "A onda maldita" de Luiz Antônio Mello conta como surgiu a rádio e os seus dois primeiros anos. Ainda sobre a Rádio Fluminense FM, o livro com este título, de Maria Estrella, nos ajuda a entender o que pensava da rádio alguém de fora dela. Também o ponto de vista do ouvinte, não só deste canal de FM como da cena rock do Rio de Janeiro. Ex-aluno da UFF, Heitor da Luz Silva nos permite esta análise na leitura de "Rock & Rádio FM."

Para além de leituras radiofônicas, mas também com olhar sobre o recorte de gênero na Comunicação, passei pelos trabalhos da cearense Maria Inês Detsi de Andrade Santos e da catarinense Ilze Zirbel, autoras que tratam da presença feminina e do feminismo, sua herança de conquistas e suas lutas.

Assim, o rádio jovem brasileiro é acompanhado desde seu nascimento no AM - faixa de transmissão que já não existe mais. Ali, revisitamos a história, contada por Lúcia Duarte, do fã de música que se tornou *DJ* e logo comunicador genial, reverenciado pelo meio e emulado na criação do estilo com foco na juventude. *Big Boy* foi um marco do rádio brasileiro e carioca e migrou muito bem também para a televisão. Professor, promotor de bailes, apresentador e até personagem sazonal de Chico Anysio, tudo isso cabe na biografia dessa lenda da radiodifusão.

Muita coisa no rádio tem se transformado ao longo desses cem anos a serem completados em 2022. Passou por uma era de ouro, perdeu o espaço de espetáculo com a chegada da TV, investiu no jornalismo, na cobertura de eventos em tempo real e, se perdeu verba de propaganda, readaptou seu orçamento, criou o rádio musical em parceria muito rentável com a indústria fonográfica, contou com infraestrutura governamental e tornou o FM a sobrevivente elegante do meio.

Mais uma vez, quando o rádio é instado a provar-se sobrevivente de mais uma "ameaça" - a internet -, ele se aproveita do tráfego de dados para estar em novos aparelhos, plataformas e

no formato *on demand*, o *podcast*. Perde a sincronicidade, ganha em possibilidades. Tal como a locução feminina que se provou adaptável, deixando sua alegoria de lado, levando em conta as teorias feministas que chegavam e se espalhando pela Comunicação.

A quebra de paradigma na locução feminina jovem faz quase 40 anos e o contingente feminino ainda não é hegemônico nos meios de comunicação, como não o é na sociedade atual. Há sessenta anos, as primeiras teorias feministas chegavam ao Brasil. Porém, em plena ditadura militar, enfraquecendo a luta que seguia sendo silenciada porque politizada. Fazia sentido ocupar os espaços destinados exclusivamente aos homens, ainda que estes tivessem que fazer o movimento de abrir as portas. Uma vez acomodadas e cumprindo seu papel de “leitoras”, as locutoras da geração 1980 encontraram a possibilidade de virar o jogo, introduzindo a naturalidade da fala, tal como se via os homens fazendo ao microfone. Se o objetivo primeiro era tornar-se antítese do que estava no ar, para as novas vozes de uma rádio sem parâmetros romper normas e regras parecia ser o que de mais revolucionário poderia haver. Se a emissora era a Maldita, nada mais próprio que ousar. Ousar ser diferente do padrão existente e também, diferente do que se esperava.

Não podemos tirar o mérito de quem assertivamente aceitou a ideia de um time de locução totalmente formado por mulheres numa cena predominantemente masculina, com exceções de vozes femininas mascaradas de sensuais, infantis, combativas, maternais. Sem cumprir qualquer outro papel que não o de jovem e que já era ocupado por emissoras estritamente masculinas, as locutoras no ar mostravam uma Comunicação livre de gênero como bandeira, tráfegando de igual para igual com homens locutores jovens.

Para além da questão masculina/feminina na locução, não é a idade o que se usa para denominar uma emissora como rádio jovem. A juventude é mostrada como conceito e estilo de linguagem radiofônica, aqui, chamada rádio. As emissoras também, por vezes, aparecem chamadas de rádios, como fazemos normalmente com os nomes delas. Durante este trabalho, também veremos referências a faixas ou bandas de transmissão, AM ou FM, o rádio com dial como ainda conhecemos.

Outras leituras, como as de Lélia González, Djamila Ribeiro e bell hooks, indicaram os caminhos por onde as mulheres têm passado ao longo de suas trajetórias, na luta por espaços sociais. Sem as mulheres pretas, as mulheres brancas não teriam se dado conta de pleitearem vaga nos espaços corporativos dedicados aos homens. Se as mulheres brancas buscavam poder

ocupar o mesmo espaço que é dado aos homens, era nos brancos que elas focavam. Mas, para isso, precisavam da retaguarda das mulheres negras. Crer na sororidade entre as mulheres, requer um mínimo de igualdade social e econômica entre elas. Senão, o que se vai reproduzir é a opressão patriarcal, com mulheres brancas tomando o lugar de homens que sufocam, em especial, as de cor negra. Tema para outros inúmeros trabalhos, o racismo estrutural não é o ponto central deste texto, ainda que os paralelos traçados entre ele e o feminismo torne os dois mais visíveis por seus grupos de interesse, conforme descrito por hooks.

A teoria feminista teria muito a oferecer se mostrasse às mulheres os caminhos pelos quais o racismo e o sexismo se interconectam, em vez de colocá-los um contra o outro ou simplesmente deixar o racismo de lado.(...) Manter o controle sobre o corpo das mulheres faz parte do interesse de dominação global do patriarcado branco. (...) Quando as mulheres brancas atacam a supremacia branca elas estão simultaneamente participando da luta para acabar com a opressão sexista.(...) Quando as mulheres encararem a realidade da ideologia de classe e se empenharem politicamente pela sua eliminação, não teremos mais os conflitos de classe que têm sido tão recorrentes no movimento feminista. Enquanto não focarmos na divisão de classe entre as mulheres, permaneceremos incapazes de construir solidariedade política. (p.92-104, hooks, b., "Teoria Feminista", SP, 2019)

Por fim, cabe citar também a importância dos trabalhos de Fátima Cerqueira e Dirce Xavier, cujo recorte sobre a locução feminina no RJ foi de grande valia para embasar esta pesquisa, tal como o de Érika Carvalhosa sobre a rádio Cidade. Somados aos textos de Ana Maria Veloso, da Universidade Federal de Pernambuco, sobre Comunicação e Gênero e de Cynthia Andersen Sarti, da Universidade Federal de São Paulo, sobre a trajetória do feminismo no Brasil, todas as leituras indicadas, recomendadas e sugeridas foram visitadas, lidas e, em alguns casos, adquiridas. Todo e qualquer investimento de tempo, dedicação e esforço é nada se comparado ao longo caminho percorrido pelas mulheres locutoras na Comunicação, em especial, a geração dos anos 1980, recorte deste trabalho e meu lugar de fala.

CAPÍTULO 1

RÁDIO MUNDIAL

A primeira transmissão oficial de rádio no Brasil se deu no dia 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro, durante as comemorações do Centenário da Independência do país. Durante a Feira-Exposição Mundial no Rio de Janeiro em comemoração aquela data foi feita uma demonstração de transmissão radiofônica. Sabe-se que o rádio chegou aqui em busca de novos mercados para além das fronteiras dos fabricantes do equipamento, os norte-americanos, no período pós-Primeira Guerra Mundial. O cientista e antropólogo, além de membro da Academia Brasileira de Letras, Edgard Roquette-Pinto, ficou maravilhado com as possibilidades da nova tecnologia e junto com Henry Morize, criou a primeira emissora de rádio brasileira, em maio de 1923. Cumpria aquela que considerava ser sua missão ao empunhar o microfone da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e da qual tornou-se o primeiro locutor. Lia e comentava as notícias do jornal do dia, numa programação de cunho educativo e cultural. Nas palavras de Roquette Pinto, “O rádio é o jornal de quem não sabe ler, é o mestre de quem não pode ir à escola, é o divertimento gratuito do pobre”. Mas, de fato, ainda não era bem assim. Entusiastas do conhecimento e da nova tecnologia, jovens burgueses do país formavam um tipo de clube de participantes, mantendo emissoras no ar, em intervalos esparsos entre uma conferência científica e um sarau de poesia ou um número musical. Sem qualquer regularidade, mais por diletantismo e impregnado de um amadorismo quase inocente, acadêmicos, comerciantes, políticos e radiófilos embarcaram neste idealismo associativo dando os primeiros passos na construção de uma radiodifusão culturalmente elitista. Feito pela e para a casta carioca, capaz de arcar com os custos para ter seu aparelho importado em casa, o rádio ainda não era considerado meio de comunicação de massa. Além de caríssimos, os receptores, apenas parte da população naquela altura dispunha de energia elétrica nas residências.

A publicidade e o surgimento de emissoras comerciais a partir de 1924, tornam o rádio um novo negócio, lucrativo e com possibilidade de sustentar quadros fixos de músicos, cantores, apresentadores, atores e atrizes. Aumentada a possibilidade de produção de conteúdos, cresce também a capacidade de negócios. Mas o Governo não tinha despertado para o potencial do rádio.

Na década de 1920, o governo brasileiro não se interessou em criar um sistema estatal de emissoras de rádio, deixando o caminho aberto para a iniciativa privada. Através do Decreto nº16.657, de novembro de 1924, o presidente Arthur Bernardes aprovou o Regulamento dos serviços civis de radiotelegrafia e radiotelephonia. As emissoras de rádio destinadas à radiodifusão(broadcasting) foram classificadas por esse decreto como de tipo experimental. O governo preocupou-se em controlar o conteúdo e o caráter daquilo que era transmitido. (p.2, CALABRE, L., “Políticas públicas culturais de 1924 a 1945: o rádio em destaque”in Estudos Históricos, Mídias, n.31, CPDOC/FGV, 2003)

Impulsionado pelo momento econômico pelo qual passava o Brasil nas décadas de 1920 e 1930 e, mais ainda, a partir da revolução de 1930, o país viu surgir uma nova classe média. A produção dá lugar ao consumo nas relações econômicas e o rádio estabelece seu marco legal e funcional de negócio que se mantém até os dias de hoje. A Constituição de 1934 define que o Estado brasileiro tem pleno domínio sobre os serviços públicos de comunicação, a ele cabendo explorá-los ou concedê-los a particulares. A legislação assinada por Getúlio Vargas, por meio do Decreto nº 21.111, instituiu a exploração comercial dos conteúdos radiofônicos, cobrando das emissoras em contrapartida parâmetros técnicos e parque instalado para as transmissões, impossíveis de serem arcados por pequenas rádios, restando as novas concessões aos grandes grupos empresariais. Assim, o levante de 1930 pôs fim não apenas à Velha República mas também às emissoras societárias estritamente educativas, elitistas e amadoras, definindo um novo papel para a radiodifusão, como parte da estratégia do plano urbano-industrial brasileiro.

Os primeiros anos da década de 1930 viram estações de rádio se espalharem pelas regiões mais desenvolvidas do país, novas concessões sendo distribuídas para áreas em desenvolvimento e os programas de rádio já formando sua audiência. Mas, tudo ainda era feito de forma muito amadora pelos “programistas”, pessoas que custeavam uma fatia de horário da programação de uma emissora e ficavam responsáveis por preencher todo o tempo com informação e entretenimento e respondendo por contatos, redação, produção, apresentação, tudo. As possibilidades de lucro com o veículo demandavam maiores investimentos e maior profissionalismo.

O crescimento do rádio acontece com a regulamentação da publicidade e a outorga de novas frequências para um serviço público de exploração comercial. E o espetáculo chega ao rádio em 1931, sob a direção de César Ladeira, que uniu visão empresarial, boa gestão de receita e contratação de orquestras e astros populares. Este novo modelo de programação seguiu sendo repetido durante a primeira metade dos anos 1940 por todo o país com inaugurações de grandes

auditórios para comportar a audiência. No Rio de Janeiro, o exemplo histórico dessa “época de ouro” é a Rádio Nacional, encampada pelo governo de Getúlio, tornando-se emissora estatal. E foi com a dramaturgia da radionovela que a Nacional tornou-se um fenômeno brasileiro e veículo para disseminar a ideologia governamental.

Em 8 de março de 1940, a Rádio Nacional — assim como as demais empresas do grupo A *Noite*, pertencentes à Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande — passou para o âmbito do Estado. Getúlio Vargas, então presidente da República, sob o Decreto-Lei nº 2.073, criou as Empresas Incorporadas ao Patrimônio da União, absorvendo todo o conjunto de empresas pertencentes ao patrimônio da Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande. A encampação teve como principais alegações as dívidas contraídas pela companhia junto ao Patrimônio Nacional (num total de três milhões) e ficou decidida a manutenção do conjunto das empresas, que foram consideradas, segundo o texto do decreto, relevantes para a utilidade pública e para o interesse do país.” (FGV CPDOC - verbete: Rádio Nacional acessado em 29/03/2021 em <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-nacional#:~:text=Emissora%20de%20r%C3%A1dio%20inaugurada%20no,empres%C3%A1rio%20norte%20Damericano%20Pe rcival%20Farquhar.>)

O audiovisual brasileiro, aliás, ganhou destaque no governo Vargas que, após a criação do Ministério da Educação, estimulou a instalação de salas de cinema em cidades pelo interior do país, assim como a criação do Instituto Nacional do Cinema Educativo, outra realização de Roquette Pinto. Atento ao poder de comunicação e penetração do rádio, Getúlio Vargas instituiu o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, como forma de controlar o que era feito pelas emissoras comerciais e veicular material de seu interesse de divulgação. Este órgão viria a se tornar o temido DIP, o Departamento de Imprensa e Propaganda do Estado Novo. A ideia não era apenas irradiar os discursos e divulgar os feitos do presidente mas, através do humor e dos textos jornalísticos, formar opinião favorável ao poder central e aos “bons costumes”, tornando este, consenso geral e o discurso, hegemônico. Segundo Antonio Gramsci, “hegemonia é o processo onde o grupo dominante estabelece as regras e se impõe através do consenso”. E o rádio fez exatamente isso: emprestou simpatia a Getúlio Vargas, identificando-o como “o bom velhinho” junto ao público, graças à formação de consenso.

No mesmo decreto que permitia a propaganda radiofônica, foi criado um programa diário, de uma hora de duração, transmitido em rede e obrigatório.

O Estado ordena, distribui, racionaliza e incentiva o sistema de radiodifusão em todo o país, preparando-se, então, em contrapartida, para utilizá-lo em proveito próprio, a partir da criação de um programa nacional de caráter oficial. Segundo o artigo 69º do Decreto nº 21.111, o programa deveria “ser ouvido, ao mesmo tempo, em todo o território do país, em horas determinadas”, tendo como principais assuntos questões educacionais de ordem política, social,

religiosa, econômica, financeira, científica e artística. Ficava proibida a irradiação de outros programas no horário do Programa Nacional. (CALABRE, L., “Políticas públicas culturais de 1924 a 1945: o rádio em destaque” in *Estudos Históricos, Mídias*, n.31, CPDOC/FGV, 2003)

Durante 60 minutos, o poder central dava a versão oficial dos fatos em áudio, reportando seus feitos e decisões. Reportava, não, reporta. O programa ainda existe, só mudou de nome. Primeiro, para A hora do Brasil e, em 1946, para A Voz do Brasil, como se chama até hoje. E o máximo de liberdade que se conseguiu em relação a ele foi em dezembro de 2010, com a flexibilização do horário do programa para a transmissão de uma partida de futebol do Brasil, ao vivo, válida pela Copa do Mundo. Depois disso, sua flexibilização permanente foi sancionada apenas em abril de 2018, após ter sido permitida ainda outras vezes para que outras partidas de futebol fossem ao ar. A voz do Brasil segue tendo sua retransmissão obrigatória por lei, diariamente, no horário entre 19h e 22h, exceto aos sábados, domingos e feriados. Dividido em quatro blocos, o programa de rádio mais antigo do Hemisfério Sul dedica 25 minutos às notícias do Poder Executivo, cinco minutos para o Poder Judiciário, 10 minutos para o Senado Federal e 25 minutos para a Câmara dos Deputados, conforme informações do sítio da Agência Brasil, da Empresa Brasileira de Comunicação.

O trinômio notícia, dramaturgia (de humor ou dramática) e música compunham a receita básica das rádios. Já a receita financeira, era auferida através dos “reclames”, como eram chamadas unidades de publicidade radiofônica regulamentada em primeiro de março de 1932. Devido ao grande número de analfabetos na época no país, os anúncios no rádio tinham mais impacto junto aos consumidores do que a publicidade impressa. E assim, era possível custear nas grandes emissoras, grandes elencos de atores e atrizes, diversos maestros, grupos regionais e orquestras completas para acompanhar seus cantores contratados ou convidados. Em 1935, surgem os programas feitos ao vivo, em auditórios, com presença do público. Já as pequenas rádios usavam do expediente da música gravada, já que não dispunham de grandes quadros musicais. Programas de música gravada se tornariam cada vez mais populares e, porque mais baratos, mais viáveis para as emissoras. Este formato seria o prenúncio da programação básica das emissoras de FM. Observa-se, assim, que o rádio vai se tornando um negócio e já definindo seus personagens, a partir daí.

Luiz Artur Ferraretto descreve assim o cenário:

O rádio vive, na época, uma dupla situação: possui um esboço de mercadoria - que é a sua programação - e ao mesmo tempo serve de suporte para a divulgação de anúncios de outros setores da atividade econômica. O ouvinte, ao receber o produto básico do veículo - seus programas -, consome junto às mensagens publicitárias e, adquirindo o anunciado, acaba por, de forma indireta, sustentar a emissora, dependente da verba publicitária, sua fonte de recursos, única em tese. (FERRARETTO, Luiz Artur, “O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica” in *O novo rádio*, SP, 2010).

A centralidade na divulgação musical só perderia força no rádio, a partir dos anos 1960, com o estabelecimento da televisão no Brasil. Mas, desde a década de 1930, a música já se apresentava como um viés muito lucrativo no rádio, como observa Heitor da Luz Silva:

O rádio era, portanto, um agente muito forte atuando na economia da música em seu diálogo com a indústria do disco. Ao descobrir novos artistas em seus programas de calouros e ajudar na sua transformação em ídolos antes de registrarem suas vozes em fonogramas, o rádio chegava, em certa medida, a pautar as companhias fonográficas, muito atentas para assinar contratos para a gravação de discos com os cantores que faziam sucesso através de sua exposição no meio, naquele particular contexto da indústria musical. (pág.82, *Rock & rádio FM-2013*)

O surgimento e consolidação da indústria cultural deve-se ao crescente desenvolvimento técnico e institucional da produção de cultura e está atrelado a fatores econômicos e históricos tais como a revolução industrial, o processo de urbanização e a constituição de um mercado com base na produção de mercadorias. Esta indústria cultural do rádio é responsável por novas formas de produção, circulação e consumo de formas simbólicas. Theodor Adorno e Max Horkheimer usaram a ideia industrial de fabricação em massa e a adaptaram à realidade da arte produzida a partir da Revolução industrial, do estabelecimento do Capitalismo e do impacto dos avanços tecnológicos. Utilizando-se de técnicas do sistema capitalista, esta nova concepção de se fazer arte e cultura foi chamada de indústria cultural e seu objetivo, além do lucro, é a manutenção do pensamento dominante, “manobrando” o público conforme sua produção. A partir deste conceito, Ferraretto observa que “o público é a forma de mercadoria constituída pelas comunicações, produzidas para as massas e financiadas pelos anunciantes”. Logo, a audiência massiva é o elemento de cálculo, objeto da indústria cultural, e está relacionado com o advento da sociedade de consumo, o crescimento da economia, o surgimento de consumidores em potencial e a popularização dos aparelhos receptores portáteis, os radinhos de pilha.

Na década de 1940, chegam ao Brasil as primeiras técnicas para pesquisa e aferição de audiência e a posterior criação por parte de empresários do rádio do *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*, o IBOPE. Assim, as emissoras têm como oferecer percentuais de audiência medidos cientificamente e especificados quantitativa e qualitativamente aos seus

anunciantes. E, quanto maior a audiência de um programa (ou uma faixa de horário específica), mais caro ele custará ao anunciante e/ou patrocinador. Não por acaso chamada de “Época de Ouro”, a década viu surgir sua primeira radionovela, os humorísticos tornaram-se espetáculos e até o jornalismo ganhou destaque com a criação de outra lenda do rádio, em 1941, o Repórter Esso, o jornal falado “testemunha ocular da história”. É também a década da fita magnética (1946) e do transistor (1947), dispositivos tecnológicos que davam mais agilidade principalmente à cobertura jornalística e à recepção através de aparelhos menores e portáteis. Gisela Ortriwano descreve assim este momento:

Das produções caras, com multidões de contratados, o rádio parte agora para uma comunicação ágil, noticiosa e de serviços. Aliado a outros avanços tecnológicos, o transistor deu ao rádio sua principal arma de faturamento: é possível ouvir rádio a qualquer hora e em qualquer lugar, não precisando mais ligá-lo às tomadas. (ORTRIWANO, Gisela. A informação no rádio : os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo, 1985.

Com a chegada da televisão ao Brasil e durante toda a década de 1950, o rádio perdeu força e espaço publicitário para o novo meio. Seus talentos de dramaturgia e da música migravam para a TV, enquanto o rádio se reinventava tornando-se mais musical, uma tendência criada na faixa de ondas médias, conforme também observa Ortriwano:

O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível da informação. Começa a acentuar-se a especialização das emissoras, procurando cada uma delas um público específico. (ORTRIWANO, Gisela. A informação no rádio : os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo, 1985.

Algumas emissoras passaram a ser identificadas pelo o volume de música que levavam à sua audiência. Dentre elas, a Rádio Tamoio, por exemplo, tinha em seu *slogan* um desejo comum; “Música, mais música!”. Cabe aqui ressaltar que o rádio foi um agente muito forte na economia da música. As relações entre a indústria fonográfica e a radiodifusão são consolidadas através do lançamento de artistas e manutenção de carreira, além dos brindes cedidos às emissoras para presentear ouvintes, como discos, camisetas, etc. De material de divulgação destinado ao público ao suborno velado, transformado em “agrado”, dado a quem pauta musicalmente a emissora (o conhecido “jabá” ou “jabaculé”) na forma de viagens, presentes ou dinheiro, a prática de interdependência durou décadas e seguramente rendeu lucros a muita gente.

O negócio da radiodifusão acompanhava o caminhar da economia brasileira, o processo de internalização do capital, o “milagre brasileiro” e as mudanças nos setores de produção de bens materiais e também de bens culturais. A cultura, aliás, vítima contumaz de regimes políticos repressivos, sofreu nas décadas de 1960 (a partir do golpe militar de 1964) e 1970 com ações de cunho repressivo e/ou de caráter disciplinador, como a censura. O Estado empenhava-se na integração nacional, investindo nos setores de comunicação. Assim, em 1965, é criada a Embratel, Empresa Brasileira de Telecomunicações, que interliga o Brasil via satélite, o Intelsat. Dois anos depois, é instituído o Ministério de Telecomunicações.

Todo este suporte tecnológico e político possibilitou a implantação de um sistema de redes, formalizando mais uma característica da indústria cultural. Surgiram também os *capitães de indústria* da radiodifusão, ou conforme o termo cunhado por Fernando Henrique Cardoso, os *homens de empresa*. Eles não tinham obsessão por lucro imediato, pela exploração total e irracional do trabalho ou pelo controle usurário de gastos. Os homens de empresa, os novos senhores do capital, tinham como características básicas a metodização do trabalho, a especialização de base tecnológica da produção, expectativa de lucro a médio prazo e espírito de concorrência. Na verdade, havia pouca concorrência pois, como bem observa Maria Inês Detsi de Andrade Santos, “no Brasil, os diversos empreendimentos culturais que aconteceram nas décadas de 1940 e 1950, seja no teatro ou nos meios de comunicação de massa, tinham como protagonistas os mesmos empresários.”(SANTOS, M.I.D.Andrade, Gênero e Comunicação, 2004.). Ou, como nomeia Ferraretto, é a época da *conglomerização*, grupos empresariais que se articulam “no campo da propriedade cruzada dos meios, controlando simultaneamente jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV.” (FERRARETTO, L.A., “O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica.” In: MAGNONI, A.F.; CARVALHO, J.M.,(org.). “O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital”. SP, 2010.) Exemplos bem próximos são as Organizações Globo e o então Jornal do Brasil, o JB, cujo impresso já não mais existe mas a marca segue no rádio.

Começava a se desenhar uma segmentação no rádio com o fomento institucional à banda de FM. Dedicada em seus primórdios a sonorizar ambientes com a chamada *musak* ou “música de elevador”, o FM atendia, assim, aos desígnios governamentais que regiam as novas emissoras. Além das especificidades técnicas que superariam a qualidade sonora da banda de ondas médias, a programação do FM deveria ser “diferenciada”, afastando-se do viés mais popular das rádios

AM, limitando a 5% o volume de jornalismo em sua programação diária, contra os 25% obrigatórios nas emissoras do AM. Os grupos de comunicação viam surgir um novo nicho de consumidores, até então, desassistidos pelas emissoras, o público jovem, conceito ainda novo naquela altura, tanto quanto a comunicação destinada a ele, um consumidor que não pode ser desprezado. Nas palavras de Maria Rita Khel, o jovem “passou a ser considerado cidadão porque virou consumidor em potencial”.

De início, o fenômeno tinha o vigor e a beleza caótica típicos do retorno do recalcado. "Jovem" era o significante para tudo o que até então vivia nos porões da civilização. Jovem era a inteligência quando se aventurava a pensar para além dos cânones universitários. Jovem era a rebeldia contra os padrões estabelecidos, contra a moral hipócrita que sacrificava os prazeres do corpo em nome de uma dignidade vazia. Jovem era a adesão a utopias políticas que propunham um futuro melhor. (p.46, KEHL, M.R., “A juventude como sintoma da cultura”. In: NOVAES, Regina & VANNUCHI, Paulo (orgs.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação..* SP, 2004)

É bem verdade que, no AM, já se antevia a possibilidade de lidar com a juventude e mirar nela sua comunicação testada e aprovada nas salas de aula do Colégio de Aplicação da UFRJ. Um professor de Geografia, aficcionado por música e lançamentos, colecionador de discos, marcava presença na porta da emissora mais musical do Rio de Janeiro, a Rádio Tamoio. Vale lembrar que o expediente da música gravada significava uma grande economia para as emissoras e a garantia de ter conteúdo pronto para levar ao ar e, assim, a prática disseminou-se rapidamente pelas emissoras, desde o advento da TV. Mas, voltando ao rapaz que amava música e era antenado com os lançamentos internacionais, a rádio Tamoio esteve na mira de Newton Alvarenga Duarte e sua peregrinação à emissora, rendeu um convite para que o rapaz cobrisse as férias do programador musical da emissora. De olho na audiência jovem e planejando um realinhamento da recém-adquirida Rádio Mundial, o Sistema Globo de Rádio foi buscar Newton Duarte. O rapaz que viajava para São Paulo escondido dos pais apenas para comprar discos, foi convidado a levar ao ar as novidades que colecionava e apresentá-las aos seus alunos, digo, ouvintes. Como era muito tímido, investiu-se na personagem de um *DJ*, nos moldes do similar americano, chamado pelo seu apelido *Big Boy*. De fala engraçada, completamente diferente do padrão de voz impostada dos locutores da época, ele complementava as músicas que tocava com informações sobre o mundo do disco com olhar de fã dos artistas, o que o aproximava ainda mais da audiência. Criou bordões que o imortalizaram, como o célebre “*Hello crazy people!*” que era a forma com que saudava os ouvintes. Seu modo de apresentação inspirou o que viria a ser

chamado mais tarde de “locução jovem” no rádio e TV brasileiros. Além do espaço em dois programas diários na rádio do Rio e um semanal em São Paulo, *Big Boy* atuava como colunista em diversos jornais e revistas, era produtor de discos e também promovia eventos dedicados ao público jovem, os Bailes da Pesada, que começaram na antiga casa de shows Canecão e logo se espalharam por toda a Zona Norte da cidade.

Os bailes aconteciam nas tardes de domingo, permitindo assim a participação dos menores de idade e ocupando clubes e casas de show quando não havia eventos noturnos. Discotecados por *Big Boy*, os bailes serviam para apresentar e testar novidades do *rock*, do *funk* e da *black music* - gêneros musicais favoritos dele - e que criavam uma sinergia com os programas, possibilitando uma comunicação integrada dentro e fora do rádio. Logo depois, *Big Boy* também estendeu sua participação à televisão. Sempre falando de música, ele mantinha coluna no Jornal Hoje, da TV Globo, apresentando *film clips*, os vídeos clipes musicais de hoje, das bandas e artistas de relevância da época. Pouco depois, estrelava seu próprio programa na TV Record de São Paulo, onde ajudou a lançar novos nomes da música brasileira. *Big Boy* estabeleceu uma quebra de paradigma na locução e lançou os pilares daquela linguagem radiofônica chamada jovem e lançada como padrão da banda de FM. (cf. biografia em <https://www.facebook.com/bigboyridesagain/> acesso em 15/03/2021).

CAPÍTULO 2

RÁDIO CIDADE

A partir da chegada da televisão, o rádio precisou se reinventar e bem sabemos que esta palavra significa muito mais “achar uma saída de qualquer jeito” ou ainda “não desistir nunca” do que se inventar novamente. E foi exatamente isso que o rádio fez. Deixou de ter o espetáculo que migrou para as telinhas caseiras. Tornou-se, por um lado, veículo de prestação de serviços e de um jornalismo em cima do fato, criando grandes equipes de repórteres e redatores; ou por outro, tocando música gravada no meio fonográfico, uma alternativa bem barata para um momento sem o investimento publicitário que tinha até então. A rádio Jornal do Brasil, por exemplo, tornou-se *allnews* (modelo que privilegia a notícia), fazendo da informação seu carro-chefe. Com equipes mais enxutas que as de televisão, o rádio conseguia agilidade na cobertura dos acontecimentos com baixo custo de transmissão.

A TV levaria tempo para concorrer com o ao vivo de um veículo apenas sonoro. Já a rádio Globo, dedicou-se à prestação de serviço e às transmissões de futebol, um nicho de audiência que levou o som da emissora a todo o país e formou torcedores dos times cariocas nas capitais do Nordeste, em detrimento da torcida por clubes locais. Afinal, as partidas que eram acompanhadas pelo rádio eram realizadas aqui no Rio e transmitidas pela Globo AM, cujo sinal era captado até na Amazônia e no meio do Oceano Atlântico. Ressaltar a precariedade técnica daquele período ajuda a compreender as dificuldades das emissoras. A ligação entre a rádio e seus transmissores no alto de prédios ou morros era através de linha telefônica física. Quando chovia, a linha alagava e comprometia a transmissão, causando muito ruído ou até tirando a emissora do ar, até que a companhia telefônica restabelecesse o serviço. Até a metade da década de 1990, os microfones dos repórteres de campo na cobertura do futebol eram todos conectados por fios. Quilômetros de fios precisavam ser esticados ao longo da lateral e por trás do gol, de ambos os lados do gramado e recolhidos ao final da partida. Era um trabalho braçal! E assim, o rádio seguia, desenhando seus formatos e formando a audiência.

O rádio vivenciou um rearranjo (...) na divisão do trabalho em meados do século passado provocado por um conjunto de fatores sociotécnicos, como o surgimento da TV, o boom da indústria fonográfica e a diversificação proporcionada pelo FM. A música, que era uma das atrações mais custosas de produzir nas emissoras, passou a ser produzida externamente a elas, pela indústria fonográfica, ao mesmo tempo em que, paradoxalmente, a maioria das emissoras tornou-se preponderantemente musical, passando a viver da distribuição e não na produção do

conteúdo. (p.223, Meditsch, E., “A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia” in “O novo rádio”, SP, 2010)

Na década de 1970, o rádio descobriu que, além de musical e operacionalmente mais barato, poderia agradar ao público jovem, fazendo opção por um som mais “limpo” para ouvir música sem tantos ruídos ou chiados, poderia ser uma saída para um dial lotado em ondas médias. Luiz Artur Ferraretto expõe ainda os interesses do governo brasileiro sobre o rádio.

O negócio radiofônico beneficia-se, ainda, de algumas conseqüências do regime militar imposto em 1964. É assim com o milagre brasileiro e com investimentos em infraestrutura (...) ou com o incentivo à instalação de emissoras em frequência modulada. Em sentido contrário, a repressão política retarda o desenvolvimento do radiojornalismo. (p.29, FERRARETTO, L.A. in “O novo rádio”, SP, 2010)

Vivíamos o Regime Militar pós Ato Institucional número 5, o que aumentava a força da ditadura, da censura e do controle dos meios de comunicação. Por isso, o longo alcance do AM tornava-se perigoso por chegar mais longe, a mais municípios, podendo ser utilizado para divulgar mensagens contrárias ao governo dos militares. Já o FM, por questões técnicas, com alcance menor, era facilmente manipulado, até por sua proposta musical e de entretenimento, complementa Bruno Sponchiado Vieira (p.32 e 33, RJ, 2012). A reestruturação da banda de som mais limpo, ainda que de alcance menor, trazia investimentos para sua expansão mas, por outro lado, também, obrigações para quem recebia novas concessões, tais como inclusão e programação "típica" de FM. Heitor da Luz Silva, em sua obra “Rock & rádio FM”, destaca três pontos que caracterizariam a segmentação mercadológica iniciada no FM: o alcance limitado da tecnologia - possibilitando alta qualidade de som porém num raio de alcance restrito; a hegemonia na dedicação da grade de programação à música - devido ao som melhor e à rentável parceria com a indústria fonográfica e, por fim, a conquista do público jovem, cujo estilo, importado das rádios norte-americanas, “também corroborou para a delimitação da audiência frente à televisão e ao rádio AM em um primeiro momento.” (p.85 e 86, RJ, 2013.)

A programação exclusivamente musical foi uma das alternativas para o rádio se manter em pé em um período de grandes turbulências. A primeira emissora a explorar esse serviço foi a Rádio Imprensa, do Rio de Janeiro, porém, a primeira a utilizar exclusivamente as ondas de frequência modulada foi a Rádio Difusora, de São Paulo, em 1970. O novo serviço atraiu pela qualidade do som superior, embora o alcance fosse muito menor do que as emissoras AM. (págs.74 e 75, Neuberger, R.S.A. “O rádio na era da convergência das mídias”, BA, 2012)

A rádio Imprensa, que havia começado a transmitir em 1955 vendendo sua programação para os Supermercados Disco, era o chamado *vitrolão*: basicamente música e pouca ou nenhuma

locução. A chamada “música ambiente” (sendo direcionada ao uso em shoppings, lojas, consultórios e elevadores) era sonorização, sem linguagem radiofônica. É que, naquele momento, os empresários não se interessavam em abrir suas próprias emissoras naquela nova faixa de transmissão, o FM, porque não havia oferta de receptores nacionais. As fábricas, por sua vez, não produziam aparelhos porque ainda não havia emissoras de rádio em FM que justificassem a produção. As concessões de FM, por outro lado, eram usadas como peças do jogo político do governo. A nova banda crescia a passos largos, enquanto o AM tinha sua imagem desgastada, com viés popular (no mau sentido) e desestimulado pelo governo por ser um veículo considerado perigoso. Já ao FM, caberia uma programação com menos debate de temas políticos e muito mais voltada ao entretenimento.

A partir de meados de 70, começa a transformação para que o rádio conseguisse sair definitivamente do marasmo em que caiu a partir dos anos 50. A tendência à especialização mostrou-se cada vez maior. As emissoras passaram a identificar-se com determinadas faixas sócio-econômico-culturais, procurando dirigir-se a elas e buscando sua linguagem nos próprios padrões das classes que desejavam atingir. (p.24, ORTRIWANO, G.,SP, 1985).

Já citamos anteriormente que o jovem era o novo consumidor a ser explorado. E, junto com ele, uma série de novos hábitos e produtos a serem cobiçados, conforme a publicidade instigava. O Rio de Janeiro era a capital do país na década de 1950 e, portanto, daqui partiam as modas, gírias, tendências e inovações. Também era daqui que partiam, para todo o país, as novidades estrangeiras. Cosmopolita, era a Cidade Maravilhosa e o jovem daqui era modelo nacional. Novamente, recorreremos ao estudo de Maria Lucia Khel que define como é este novo consumidor.

Essa transformação do adolescente em fatia privilegiada do mercado consumidor inaugurada nos Estados Unidos e rapidamente difundida no mundo capitalista, trouxe alguns benefícios e novas contradições. Por um lado, a associação entre juventude e consumo favoreceu o florescimento de uma cultura adolescente altamente hedonista. O adolescente das últimas décadas do século XX deixou de ser a criança grande, desajeitada e inibida, de pele ruim e hábitos anti sociais, para se transformar no modelo de beleza, liberdade e sensualidade para todas as outras faixas etárias. O adolescente pós-moderno desfruta de todas as liberdades da vida adulta mas é poupado de quase todas as responsabilidades. (.KEHL, M. R., "A juventude como sintoma da cultura". In: NOVAES, Regina & VANNUCHI, Paulo (orgs.). Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação. S. P., 2004).

Seguindo a nova tendência de comunicação, além das figuras do jornalista, do repórter ou do âncora, no caso de programa de debates, surge também o comunicador, um apresentador falando a linguagem do ouvinte, numa postura mais próxima e menos formal. Ainda sobre o

comunicador, observa-se que o rádio tinha uma divisão bastante clara entre as bandas, sendo o AM mais popular e o FM, seletivo e requintado. Não vou entrar em detalhes aqui sobre estes conceitos ou sobre a formação de gosto e sua classificação. Mas, no foco mercadológico da banda de FM estavam as classes econômicas A e B, enquanto que ao AM sobriam as classes restantes (C, D e E). A acuidade sonora, o estilo musical apresentado, bem como a locução impostada e vozes encorpadas, aliados ao restrito, logo, exclusivo alcance das emissoras de FM a prestavam características de um produto de alta qualidade.

Assim, as primeiras emissoras na nova banda no Rio de Janeiro, a partir da nova legislação e do fomento federal foram

A JB-FM (que surgiu no início da década de 1970 ainda em mono), a Globo-FM, surgida em 1973 (a primeira em estéreo do Rio de Janeiro), a Nacional e a Eldo-Pop, estas últimas operando a partir de 1975, tinham programações automatizadas, ou seja, sem locutor ao vivo, ao contrário da tendência que é comum a praticamente todas as emissoras de FM no Rio de Janeiro e no Brasil hoje. A locução ao vivo, assim como tantas outras características hoje vistas como típicas do FM, só foi implementada pela Rádio Cidade em 1977. (p.85, SILVA, H.L., “Rock & rádio FM, RJ, 2013.)

Sobre a Eldo Pop, cabe lembrar uma figura já aqui citada, o *DJ Big Boy*. Depois de fazer sucesso no ar e na reestruturação da rádio Mundial com foco no público jovem, ele foi convocado pelo Sistema Globo de Rádio, em 1971, para tocar um canal de FM numa programação musical e não popular, para não roubar público de sua emissora musical em AM que já era a emissora jovem mais ouvida no Rio de Janeiro, a rádio Mundial. *Big Boy* e equipe não poderiam tocar os hits internacionais ou os sucessos nacionais. A saída foram os álbuns de rock progressivo internacionais que eram tocados completos no ar, sem nenhuma informação, já que a emissora não tinha locução. Havia apenas vinhetas gravadas - na voz de *Big Boy* - com a frequência da rádio Eldorado, 98,1 MHz, e o nome fantasia que adotaria nesta fase musical. A emissora tornou-se um evento! Era comum para alguns jovens da época, o ritual de se juntarem, consumirem juntos drogas leves, como maconha, ou até mais pesadas, como mescalina e ácido lisérgico, e "viajarem" ao som da EldoPop.

Carlos Townsend, sobrinho da Condessa Pereira Carneiro, a dona do Jornal do Brasil, era um rapaz, com dupla cidadania (brasileira e norte-americana), que tinha estudado rádio nos Estados Unidos e viu similaridade no jeito de apresentar de *Big Boy* com os *DJs* norte-americanos. Identificou ali a linguagem radiofônica jovem *made in Brazil* se construindo.

Sua importância para o rádio carioca quem nos ajuda a entender é Bruno Sponchiado Vieira, que explica:

O grupo Jornal do Brasil, um dos maiores conglomerados de comunicação do Brasil na década de 70, já possuía duas faixas de rádio no dial carioca, com as rádios JB AM e JB FM. Após pensar em investir em televisão, o grupo decidiu expandir sua cadeia de rádios FM. Estamos em 1977 e Carlos Townsend, um jovem de 22 anos, parente dos proprietários do grupo JB, foi denominado para pensar em um novo formato para a estação que viria surgir em breve. Após a morte de Big Boy, Townsend viu que o formato jovem-animado-dançante precisava continuar e decidiu levar para a nova estação parte das ideias de Big Boy, mas como uma adaptação norte-americana, afinal, tinha passado três anos morando e estudando na América. (p.36, RJ, 2012)

(*Big Boy* faleceu em São Paulo, em março de 1977, quando a rádio Cidade já estava em construção.)

O grupo Jornal do Brasil era um conhecido opositor ao regime e este fato pesou na hora de tentar conseguir ter um canal de televisão. Do grupo, já faziam parte um jornal impresso, uma emissora no AM e a FM, que sobrevive até hoje, sob outra direção, mas ainda musical e “classe A”, sendo o primeiro lugar do segmento há tempos. Ao invés disso, o grupo comprou mais uma emissora de Niterói, mais uma FM, instalou antena no Sumaré, estúdios no Rio e, do prédio do JB - onde, atualmente funciona o INTO - estava pronto para ter mais uma emissora. O foco no público jovem era para acertar nas concorrentes musicais do AM e ocupar a faixa de FM com engajamento e lucro. Três projetos teriam sido apresentados em “teste cego” para a nova frequência: além da proposta vencedora de Carlos Townsend, estariam as do diretor do segmento de FMs e a do programador musical do “90 minutos de música contemporânea”, um programa inovador levado ao ar na rádio Jornal do Brasil AM e que já era fruto de uma parceria de Townsend e de Carlos Alberto de Carvalho.

A proposta vencedora para a nova rádio que viria a ser a Cidade apresentava diversas inovações. Locutores sempre ao vivo operando a mesa de som, ao mesmo tempo, no ar como faziam os *DJs* norte-americanos; a programação musical construída a partir de pop, *disco*, *soft rocks*, MPB e *flashbacks*, num *playlist* restrito e coeso com 75% de música estrangeira e 25% de música nacional; vinhetas musicais de identificação da rádio² com grande volume de inserção, para “fixar” nome e frequência da emissora; locução informal e despojada, que em muito lembrava aquela feita por *Big Boy* e jornalismo preferencialmente cultural, com previsão do

² Uma curiosidade sobre as vinhetas musicais criadas para a rádio Cidade. Por ter o mesmo nome do hino informal da cidade do Rio de Janeiro, as notas musicais são as mesmas da palavra cidade no primeiro verso de Cidade Maravilhosa.

tempo e utilidade pública, além de agenda de espetáculos, conferindo um tom local para a transmissão e em linguagem leve.

A escolha do nome Cidade também foi um achado! E foi pensado a partir da palavra de maior frequência no jornal diário e que tivesse total identificação com a cidade de onde transmitia. Assim, estava desenhado o estilo de rádio³ chamado jovem. O modelo criado pela rádio Cidade era inspirado no jovem da zona sul do Rio. Este recorte, em 1977, era o conceito de juventude criado pelo mercado publicitário, e que encontrou naquela emissora seu veículo de produção e distribuição de conteúdo sonoro.

O parâmetro para uma canção entrar na grade de programação seria a potencialidade de seu sucesso comercial em grande escala. Atualmente, em torno de 60 músicas são veiculadas por dia nas emissoras que continuam seguindo esse esquema, com uma repetição de cada uma delas entre três a oito vezes ao dia aproximadamente. (...) uma primeira crítica que pode ser feita a esse modelo é que ele serve não apenas para o conhecimento de determinadas músicas, mas também, e principalmente, à formação de gosto. Os singles (também conhecidos como músicas de trabalho) são escolhidos pelas gravadoras, dentre os discos lançados dos artistas de seus elencos, para fazerem parte desse privilegiado set list que basicamente compõe a programação musical nesse modelo. (SILVA, H.L., RJ, 2013)

Criadas a *playlist* e a plástica da rádio - que é como se chama o conjunto sonoro identificador da emissora, como vinhetas, trilhas, aberturas e encerramentos de programas, etc. - é chegada a hora da equipe de locução. Como haveria necessidade de ensinar a operação da console (ou “mesa de som” com os comandos e controles de microfones e demais equipamentos sonoros necessários para manter uma emissora de rádio no ar), além do tom pretendido para locução, tudo muito novo e ágil para os parâmetros da época, era inevitável trazer profissionais de outras emissoras. Assim Carlos Townsend explicou a formação de sua equipe de locutores para a rádio Cidade à Érika Carvalhosa:

Da Rádio Tamoio vieram os locutores Romilson Luiz e Jaguar. Da Rádio Nacional o Ivan Romero. O Eládio Sandoval já trabalha no Sistema JB. O Fernando Mansur trabalhava comigo no Noturno, programa que eu produzia na JB FM, ele também foi escolhido para fazer parte do primeiro time de locutores da Cidade. Os folguistas eram Paulo Roberto e Sérgio Luís, que vieram de rádios de Niterói, onde eles moravam (do site radiocidadefmrioonline.com.br)

Durante três meses, a equipe inicial foi treinada e ouvida no serviço interno de áudio do prédio da empresa, onde programação musical, uso da plástica, locução e operação poderiam ser lapidadas, enquanto avaliadas pelos funcionários do JB. Inaugurada no dia primeiro de maio de

³ Já citamos aqui outro estilo, o *allnews*. Há ainda o adulto-contemporâneo, dedicado majoritariamente aos *flashbacks* (sucessos antigos) e MPB, de toada mais suave. Há ainda o popular e algumas emissoras híbridas, ou seja, populares-jovens, por exemplo. Este sistema classificatório é próprio do mercado de rádio.

1977, com campanha no Jornal do Brasil, faixas de propaganda em aviõezinhos nas praias e muito aguardada por quem ainda estava se acostumando à nova faixa de transmissão, o FM, (considerado “elitista”, “rádio de gente rica”, como se dizia), a Cidade quebrou todos os paradigmas do rádio.

Com a rádio no ar, além da música que era moderna e tinha a qualidade que só o disco tinha, até então, a Cidade tornou-se rapidamente um sucesso absoluto. A proximidade dos locutores, os assuntos locais e pertinentes ao seu público, ditos informalmente haviam impactado público e meio, influenciando o mercado publicitário e até a indústria. Érika Carvalhosa detalha em sua pesquisa para o *site* Rádio Cidade FM Rio online:

Podemos considerar que um dos motivos do Brasil começar a fabricar rádio veicular com banda de FM, foi o advento da Rádio Cidade. O grande estouro da mesma que, com apenas quatro semanas, se tornou a primeira rádio com maior audiência no IBOPE é que incentivou a fabricação desses aparelhos que atualmente são tão comuns. Na década de 70 poucos rádios com banda de FM eram fabricados no Brasil. Na maioria das vezes esses aparelhos eram trazidos do exterior, onde essa banda já era explorada. (<https://www.radiocidadefmrioonline.com.br>) Visitado em 8/3/2021.

Cabe observar ainda que a emissora inovou também na comunicação com o público através de suas mensagens nas datas comemorativas. Desde um *rap* com base do grupo Roupas Nova emulando “*Rapper’s Delight*” da *Sugarhill Gang*, a uma versão do “Trenzinho do Caipira”, de Heitor Villa-Lobos, com letra composta pelo coordenador da emissora, Cléver Pereira, e cantada por toda a equipe de locução, popularizando uma peça clássica que caiu no gosto popular. Bruno Sponchiado Vieira nos dá uma noção do tamanho que a rádio Cidade representou para sua época.

Uma reportagem da revista Veja, de 27 de junho de 1984, com o título “A Revolução das FMs – Com música e humor, abre-se uma nova era do Rádio”¹³, mostra a dimensão do sucesso do FM provocado pelo fenômeno Rádio Cidade. Ela cita o aniversário de sete anos da Cidade, uma festa feita no Maracanãzinho com mais de 20 mil pessoas. “Tanto quanto para ver a Blitz, Lulu Santos e Erasmo Carlos, o público que lotou o ginásio, na festa da Cidade, estava ali para observar os seus locutores. (p.39, VIEIRA, B.S., O rádio no Rio de Janeiro e no Brasil – uma análise histórica do começo, da revolução jovem do fm na década de 70 até os dias atuais, RJ, 2012)

Tamanho impacto causado em tão pouco tempo reverberou por toda parte. Maria Estrella traz números para que fique mais claro entendermos esse alcance.

Cinco anos depois, outras rádios Brasil afora tinham copiado o “modelo Cidade” de se fazer rádio. Entre 1977 e 1982, surgiram 11 novas emissoras no dial FM do Rio, o que confirma o boom iniciado com o sucesso da rádio Cidade. (p.29, ESTRELLA, M., “Rádio Fluminense FM - A porta de entrada do rock brasileiro nos anos 80”, RJ, 2006)

Ao replicar seu formato, além dos limites carioca e fluminense, a rádio Cidade passava a ser hegemônica como produto jovem, massivamente consumida e produtora de conteúdo especializado. Era a reinserção do rádio à indústria cultural com força num novo modelo, adequado ao novo lugar para o qual a televisão o “empurrou”.

A especialização, que de certa forma sempre existiu, uma vez que é impossível cobrir bem todos os campos de atividade, apenas se acentuou, principalmente a partir da implantação e do desenvolvimento das emissoras FM, acabando por mostrar-se uma fórmula eficaz para que o rádio pudesse encontrar outra vez o caminho da expansão. Definindo seus próprios caminhos, o rádio brasileiro distanciou-se do fausto, aproximando-se de um ideário muito simples: mais faturamento com menos gasto. (p.29, ORTRIWANO, G.S., "A informação no rádio - os grupos de poder e determinação dos conteúdos", SP, 1985.)

Arelado ao sucesso das FMs musicais, a indústria da música nadava de braçada, seja captando artistas testados e aprovados em suas *playlists*, seja divulgando *singles* que “puxavam” as vendas álbuns e, assim, seguia essa relação, modulando conforme a fase. A MPB intelectualizada e chamada “música de protesto” não acompanhava o novo modelo de consumidor que a propaganda tentava atingir. A transformação do alvo ia causando, por tabela, mudanças nos produtos.

Os anos 80 transformaram a música brasileira. Foi a década da abertura política, do fim da censura e da primeira eleição para presidente. E a música, reflexo das ruas, acompanhou as mudanças e ofereceu a uma geração a possibilidade de ser vista e ouvida por pessoas da mesma idade, dos mesmos ideais, da mesma tribo.(p.89, ESTRELLA, M., RJ, 2006.)

O afinilamento da oferta musical na programação era uma proposta utilizada e testada no rádio dos Estados Unidos, que já estava bem mais adiantado no mercado que o Brasil. Aqui, a rádio Cidade tocava, além do *Top 40* - o qual citaremos mais adiante -, música brasileira dançante, como Roupas Nova, Simone, Kleiton e Kledir, misturada à MPB de Gilberto Gil, Caetano Veloso, Gal Costa, desde que fosse para dançar. A rádio era mesmo uma festa que culminava em pista de dança no fim do dia com músicas mixadas como numa discoteca.

A partir do ecletismo musical da Cidade, começou-se a pensar em desmembrar o sucesso em diferentes opções de programação. A segmentação já era uma tendência nos Estados Unidos e, na década de 1980,

A especialização para garantir a sobrevivência não foi o caminho encontrado apenas pelo rádio, mas,(...) de todos os meios que compõem a chamada "indústria cultural", ou seja, o conjunto articulado de todos os meios de comunicação; é o conjunto de todas as grandes empresas, incluindo rádio, TV, disco, livro, revista etc. E a especialização acabou ocorrendo pela necessidade

de atender ao mercado, onde existem diversas faixas sócio-econômicas que precisam ser exploradas adequadamente. (p.29, ORTRIWANO, G., SP, 1985.)

É preciso ainda reconstituirmos o momento histórico em que a rádio Cidade viveu seus primeiros anos. A década de 1980 e o final dos 1970 trouxe ao Brasil a abertura política em que o rádio passa a não apenas falar com o ouvinte mas a dar voz à audiência. Até ali, isso era inimaginável para quem passivamente ouvia rádio. Os novos comunicadores conversavam, não faziam locução, do modo como se ouvira até ali. Os vozeirões, o efeito de eco nas vozes (chamado “brilho” em rádio), os noticiários pesados (também chamados *hard news*), tudo o que afastasse o ouvinte, ficava de fora da grade de programação do novo modelo de FM. Outra característica do período - e que teve no rádio seu melhor momento - era o surgimento de novas bandas de rock por todo o país, notadamente, São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro. Jovens músicos ou aspirantes, recém-chegados do exterior, onde completavam seus estudos ou apenas informavam-se das novas tendências, quando a cultura por aqui era cerceada, vigiada e censurada. Exemplos desta época são bandas como os Titãs, Ultraje a Rigor, Paralamas do Sucesso, Legião Urbana e Capital Inicial (ou, antes ainda, o Aborto Elétrico) e tantas outras em cuja formação estavam universitários, de melodias simples e letras que davam voz ao jovem que começava a ver luz no fim das trevas. Não por acaso, o primeiro grande festival de música para jovens, o Rock in Rio, teve sua primeira edição apenas ao final da ditadura militar.

Os grandes grupos de comunicação tinham, não raro, mais de uma emissora por faixa, criando uma cartela de opções musicais. Ampliava-se, assim, o mercado fonográfico a quem o rádio se uniu como meio divulgador, veiculando os produtos musicais e estabelecendo seus circuitos culturais na cena do FM.

(O rádio) desenvolveu o princípio de que as gravações mais populares (ou seja, aquelas que estavam na lista dos 40 compactos mais vendidos, as *Top 40* deveriam ser tocadas mais vezes(...)) O modelo das *Top 40* seria, posteriormente adotado por muitas emissoras de FM. Ele representava não apenas uma maior e mais decisiva aproximação entre o rádio e a indústria do disco, como também adequava o veículo ao público jovem, que se tornara o grande alvo da indústria musical e seria o principal responsável pelo seu extraordinário crescimento. Vale destacar que o modelo das *Top 40* se valia também da grande melhoria da qualidade de gravação da música possibilitada pelo surgimento dos discos de vinil (LPs e compactos) nos anos 1940.(p. 457, VICENTE, E., DE MARCHI, L., GAMBARO, D., “O rádio musical no Brasil: elementos para um debate”, in Estudos Radiofônicos no Brasil. 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom., Valci Zuculoto, Debora Lopez e Marcelo Kischinhevsky (org.)

Os produtos de rock, a música brasileira alternativa e os artistas sem espaço na programação *Top40* aguardavam também sua chance de tocar no rádio.

CAPÍTULO 3

RÁDIO FLUMINENSE FM, A MALDITA

Já estabelecido como um produto da indústria cultural, o rádio chega à década de 1980 reproduzindo seus modelos, de forma como observado por Adorno e Horkheimer, que volto a citar neste trabalho.

Democraticamente o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações [...]. Não somente os tipos de canções de sucesso, os astros, as novelas ressurgem ciclicamente como invariantes fixos, mas o conteúdo do espetáculo é ele próprio derivado deles e só varia na aparência, sendo na essência, clichês prontos para serem empregados arbitrariamente aqui e ali e completamente definidos pela finalidade que lhes cabe no esquema (p.117-118, ADORNO, T. & HORKHEIMER, M., *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*, RJ,1985).

O formato de FM musical, tendo o modelo Rádio Cidade como padrão de sucesso, vinha sendo replicado rapidamente por todo o país e os grandes grupos de comunicação trataram de ter seus canais jovens de FM. Os pesquisadores Diego Weigelt e Brenda Parmeggiani concluem que “Se o jovem é o motor de muitas transformações na Comunicação, trata-se, portanto, de um público chave a ser estudado.” (p.109, WEIGELT, D. e PARMEGGIANI, B., “O Rádio e os Jovens: um mapeamento dos estudos sobre as relações entre juventude e mídia sonora nas Ciências da Comunicação” *in* Estudos Radiofônicos no Brasil — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, SP, 2016). Não só estudado como também bem servido! O número de emissoras na banda de FM desde o lançamento da rádio Cidade, de 1977 até 1981, dobrou no Rio de Janeiro, conforme dados publicados por Maria Estrella (p.148-152, RJ, 2006). Mas, a definição de jovem aplicada à publicidade e também à rádio Cidade era de classe A e B da zona sul carioca. Esta classificação econômica e geográfica é mercadológica, deixando uma parte da juventude (do Rio de Janeiro) sem se sentir representada.

...amplas parcelas da população, após alguns anos, se perceberiam excluídas dessas condições materiais de produção e consumo sem deixar, porém, de ter acesso aos meios ou ambientes de recepção, absorção e agenciamento próprios da indústria cultural espetacular. Expandia-se, nos anos 1970-1980, no interior desses grupos “excluídos”, uma “cultura da antecipação”. (p.151, DANTAS, M., “Comunicações, Desenvolvimento, Democracia, Desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática”, SP, 2013

Segundo João Freire Filho, o conceito de estilo de vida surgido na virada do século XX, quando a Sociologia se consolidava, passou a ser observado com cuidado pela Comunicação. Mas, apenas a partir da década de 1950, começou a se estabelecer a ideia de juventude.

...a origem da aplicação da categoria estilo de vida, dentro da área da comunicação, parece estar ligada às tentativas de pesquisadores e publicitários de definir segmentos de mercado numa maneira mais refinada do que aquela oferecida pelos levantamentos demográficos.(...) apelos a estilos de vida particulares se tornaram progressivamente relevantes na propaganda e na cultura do consumo em geral. Os especialistas haviam convencido-se de que os estilos de vida influenciavam tanto os padrões de consumo como o processamento de diferentes formas de ação de marketing. (p.141, FREIRE FILHO, J., “Mídia e Comunicação na Pós Modernidade”, Revista EcoPós. UFRJ, 2003)

A indústria de bens de consumo, mais uma vez, acompanhou este alcance do rádio em sua nova banda sonora. A observação é de Heitor da Luz Silva.

A disseminação dos rádios portáteis (como o walkman), o barateamento dos aparelhos de escuta sonora em geral (como o revolucionário 3 em 1) permitiram uma maior popularização do FM nos anos 1980 no Brasil graças à possibilidade de consumo de tais aparelhos pelas classes C e D, assim como pelos jovens de classe média que no início ajudou a Cidade a se consolidar, acabou favorecendo a possibilidade do surgimento de novas formatações de rádio também. (p.89,90, SILVA, H.L., Rock & Rádio FM, RJ, 2013.)

O rádio FM começou a ampliar seu olhar, percebendo diversos jovens em seu público e decidiu apostar em outros modelos.

Por conta desse consumo que (...) o jovem experimentava um mercado voltado para venda dessa ideia do moderno e do que é novo, apelos a estilos de vida particulares se tornaram progressivamente relevantes na propaganda e na cultura do consumo em geral.. É nesse momento que o mercado começa a pensar, cada vez mais, em criar formas de identificação e distinção entre os jovens, para que as propagandas sejam direcionadas a cada nicho social.(p.2, LINS, S., “Muitos Sheldons, poucas Hermiones: a representatividade feminina e seu impacto no espaço da mulher no universo nerd e geek, RJ, 2018)

Segmentação era a palavra mais utilizada pelos departamentos de marketing nas emissoras, originária do jargão administrativo e cooptada pelo mundo da publicidade, adequando-se a diferentes públicos e percebendo as distinções culturais entre grupos com demandas de consumo diferenciadas. Quanto mais especializada a audiência, mais estável e fiel ela seria à uma determinada emissora, se contrapondo à ideia que norteava os meios de comunicação de massa de que o público seria homogêneo e uniforme. Heitor da Luz Silva que nos explica que a segmentação no rádio FM estava diretamente ligada ao abandono de uma produção serializada e a opção por maior especialização dos produtos, dirigidos a ouvintes mais exigentes.

O desenvolvimento do processo de segmentação pode ser percebido como uma resposta dos analistas do mercado de bens simbólicos às fraturas no tecido social, as quais teriam se acentuado, na visão destes atores, a partir dos anos 1970 e 1980, com a visualização da profusão de uma grande diversidade de "tribos" com hábitos e estilos de vida muito distintos nas grandes cidades. (p.93, SILVA, H.L., RJ, 2013)

As tribos mencionadas pelo autor foram tratadas por João Freire Filho na relação desta classificação com o consumo e a comunicação de massa, citando pesquisadores que identificaram

(...) a identidade da "cultura juvenil a partir, somente, de seus aspectos mais extraordinários (música, estilos, lazer), disfarçando e reprimindo a relação do fenômeno com outras formações culturais mais amplas da sociedade (a "cultura paterna", da qual os jovens eram uma fração, a "cultura dominante" e a cultura de massa") e as disparidades entre os diferentes estratos da juventude. Os estilos emergentes - ainda que, de fato, fossem indicativos de hábitos de consumo recém-adquiridos, intimamente ligados ao incremento das indústrias do lazer e da moda adolescente - simboliza, num nível mais profundo, respostas (ou "soluções") culturais dos jovens aos problemas ocasionados por sua experiência de classe (mediada pela geração, pela etnia e - tal qual será reconhecido mais tarde pelo gênero).(FREIRE Filho, J., "Das subculturas às pós subculturas juvenis: música, estilo e ativismo político, Revista Contemporânea, Periódicos UFBA, 2005)

Diferentes tipos de jovens, diferentes grupos com interesses comuns como música, hábitos de consumo e moda e desejando ter uma emissora para chamar de sua - como ouvintes, claro! E o que desejavam não estava, portanto, no ar. Buscavam-se rádios diferentes e as alternativas surgidas eram, portanto, antagônicas ao que se ouvia na rádio Cidade. Logo, se ali a programação musical era *Top 40*, buscar a ampliação e a diversificação da *playlist* era um dos caminhos. O jornalista Arthur Dapieve, figura emblemática dos anos 1980 por ter cunhado o termo BRock, usado para definir a geração do rock brasileiro que fez sucesso naquela década, opina como estava o cenário.

No Rio de Janeiro e em todo o Brasil, as rádios FM viviam num torpor pós-discoteca, afogadas num pop aguado, vagamente derivado da música negra, mas sem o tesão e os brios dela. Era como se o punk nunca tivesse existido. A fase da música popular brasileira mais tradicional também não era das mais atraentes: anos de feroz censura prévia haviam-lhe deixado a boca torta de tantas metáforas rebuscadas. (orelha do livro, DAPIEVE, A. in MELLO, L.A., "A onda maldita - como nasceu a Fluminense FM, RJ, 2012.)

Consolidado o FM no mercado radiofônico carioca e brasileiro, os modelos mais ousados e divergentes do padrão Cidade começaram a surgir para atender às suas tribos. Neste momento, ganharam espaço no dial de FM rádios populares, como a 98FM (na antiga frequência da EldoPop), do Sistema Globo de Rádio e as chamadas adulto-contemporâneas, como a JBFM, do grupo Jornal do Brasil. Mas ainda havia um nicho de público desassistido com o fim de emissoras como a Eldo Pop e a rádio Federal AM, uma pequena frequência de Niterói cuja programação tinha seus momentos diferenciados na programação musical. Era a tribo dos roqueiros.

Em meio a uma nuvem de chiados, a Rádio Federal AM desafia a tudo e a todos. Não tinha locutores escandalosos, não usava gíria, tocava o que ninguém tocava e muita coisa que ninguém nunca tinha ouvido falar. (p.15, MELLO, L.A., "A onda maldita", RJ, 2012)

Em junho de 1981, um jornalista acompanhou de dentro da empresa a criação da rádio Cidade e a implementação da JBFM nos mesmos moldes que ainda se mantém, enquanto dava expediente como repórter na JBAM. Era Luiz Antônio Mello que estava angustiado por não trabalhar diretamente com música. Escrevia sobre o assunto como articulista para o Caderno B do jornal, mas isso ainda não lhe era suficiente. Junto a outros jornalistas, em *brainstormings* nos plantões da redação, nasceu a ideia de um programa a ser oferecido a emissoras de rádio FM.

A rádio Difusora Fluminense, em Niterói, tinha um bom transmissor instalado no Sumaré, no Rio de Janeiro e não tinha uma programação definida, irradiando músicas de diversos estilos nos intervalos das transmissões de páreos no Jockey Clube Brasileiro. Seria o território perfeito para se plantar uma nova ideia. Mello só não sabia ainda quanto! Junto ao também jornalista Samuel Wainer Filho, repórter do Jornal do Brasil, rumou para Niterói, onde se encontraram com o superintendente do Grupo Fluminense de Comunicação a quem apresentaram o protótipo (ou piloto, como se diz em rádio) do *Rock Alive*, um programa que “teria *flashes* de reportagem diretamente na rua, entrevistas, matérias sobre comportamento, esoterismo e muito rock”, como relata o próprio Luiz Antonio Mello em seu livro “A onda maldita - como nasceu a Fluminense FM”. Cabe aqui uma observação: a emissora não nasceu com o Mello. Ela, na verdade, já existia havia nove anos mas sem identidade. Tanto assim que a direção da rádio, não apenas aprovou a chegada do programa, como ofereceu à dupla a direção artística da emissora. O que era para ser um programa semanal virava uma rádio inteira. Começava ali o trabalho braçal de montagem do zero de uma rádio feita por um radialista, empolgado ouvinte de rock, com uma coleção pessoal de cinco mil discos, vinte e seis anos de idade e dez de carreira no jornalismo. Seu parceiro de projeto, Samuca, deixou a parceria antes da nova programação estrear. Ainda assim é considerado “pai biológico” da rádio por Luiz Antonio que, ao se ver sozinho no projeto, resolveu buscar ajuda. Chegaram à emissora Sérgio Vasconcellos, um *Beatlemaníaco*, colecionador de discos como Mello e um amigo de infância dele, o jornalista Amaury Santos, conhecedor de música brasileira. Os tres selecionaram um listão de pelo menos seis mil músicas para formar a *playlist* inicial da emissora, conforme relata Luiz Antonio,

A rádio seria - e foi - a opção para o jovem que estava de saco cheio de ouvir as mesmas coisas, oito vezes por dia. Mais: a Fluminense iria se preocupar neuroticamente com a linguagem, com o texto. Nada de babaquices. **A locução seria integralmente produzida, o dia inteiro. Nada chegaria ao ar sem estar escrito.** Era o oposto do que o mercado de FMs estava fazendo. Chegaram a anunciar a morte da produção em rádio. A Fluminense provou que rádio sem produção é um eunuco. E tem mais um detalhe. No final de 1981, o Brasil dispunha de um novo tipo de público jovem. Sem a censura na mídia, todo mundo sabia de tudo. Os jovens exigiam de suas rádios conhecimento, muito conhecimento e informações. O Jornalismo teria que focar não só surte, skate, voo livre, mas economia e política"(p.45-46, MELLO, L.A., 2012)

Segundo Maria Estrella, no entanto, a emissora não seria tão diferente assim da rádio Cidade como se propunha ser, pois guardavam entre si características comuns, como “uma equipe jovem, comprometida, motivada e consciente do seu papel profissional para mudar o que já estava estabelecido como padrão.” Mais importante do que ser uma rádio de rock, a Fluminense queria ser uma rádio diferente, indo na contramão da onda *disco* que imperava nas rádios jovens. Ainda com relação à programação musical, as músicas seriam executadas por completo, sem interferências de locução e/ou vinheta; não se obedeceria à “música de trabalho” - ou seja, o *single* escolhido pela gravadora para lançar o álbum de um/a artista, nem seria aceito o já normalizado “jabá”, a propina paga às rádios pelas gravadoras para “impulsionar” determinada obra em detrimento de outras; os blocos musicais - ou módulos - teriam $\frac{2}{3}$ de música estrangeira e $\frac{1}{3}$ de música nacional e elas não seriam nunca repetidas no mesmo dia e, por fim, a locução seria totalmente feminina. Esta, uma das muitas quebras de paradigma da rádio Fluminense FM e que é objetivo deste trabalho.

“Se o leitor estiver atento aos detalhes vai notar que poucas mulheres foram citadas como expoentes do rádio, o que pode ajudar a concluir que no rádio as mulheres também encontram dificuldades para se afirmar.”, atesta Dáurea Gramático em seu livro de “Histórias de gente do rádio”, de 2002. (p.38) E, sim, o contingente feminino na apresentação do rádio, sempre foi bem menor. Houve atrizes no rádio-teatro, nas radionovelas e, antes disso, os reclames, anúncios lidos ao vivo, todos tinham vozes femininas. Ainda que protagonista, a figura feminina era geralmente representada por uma alegoria. Vozes suaves, para ninar a audiência, para não incomodar os ouvidos mais exigentes da nova banda do rádio com maior qualidade de som mas quase nunca associadas à credibilidade. Não posso, nem devo, desmerecer o caminho pavimentado por nomes como Iris Lettiere e Maravilha Rodrigues (que será citada novamente adiante, por sua passagem pelo FM), que ainda no AM garantiram a presença das mulheres no rádio.

A importância da locução feminina é a mesma importância da mulher como uma das vozes sociais. No caso, não apenas por sua diferença de gênero sexual, mas por todas as diferenças

que este fato impõe: desde suas ideias e comportamento impressos na “fala feminina” até as diferentes alturas sonoras de sua voz. (XAVIER, D. e CERQUEIRA, F., RJ, 2004 APUD ZAREMBA, 2004)

O modelo jovem de rádio que chegou inovador e revolucionário no final dos anos 1970, apenas em 1982 abriu espaço à locução feminina jovem no rádio FM do Rio de Janeiro. A Fluminense FM decidiu ser ousada, não apenas numa programação musical diferenciada, mas também num time exclusivo de mulheres ao microfone, já no formato *DJ*.

O rádio sempre foi calhorda com a mulher. Uma vez ouvi de um alto executivo uma explicação cavalari: "Mulher não pode fazer locução de rádio porque o público feminino rejeita por ciúmes. Cai a audiência geral. Isso sem falarmos dos maridos que não poderão ouvir essa rádio por imposição de suas mulheres". Pensei profundamente em **Maravilha Rodrigues**, a heroína que enchia de calor a Rádio Jornal do Brasil FM. Naquela época, fora ela, mais ninguém que eu me lembre. Isso significava que eu não teria opções no mercado. (p.49, MELLO, L.A., RJ, 2012)

Voltamos à ela, a “heroína”, como Luiz Antonio Mello se refere à locutora, que se ofereceu para dar um rápido treinamento para as novas “coleguinhas” que chegassem à Fluminense. Este treinamento não chegou a acontecer mas, com certeza, ela deve ter dado toques essenciais ao Mello e que ele usou na orientação inicial dada à equipe. Maravilha marcou época no rádio e foi citada também por Carlos Townsend em entrevista à Fátima Cerqueira e Dirce Xavier, em 2004.

(...) Ela trabalhou nas décadas de 60 e 70 na Rádio Jornal do Brasil AM (...) a Maravilha Rodrigues foi, disparado, a melhor voz feminina dos anos 60 e 70. E, como disse, ela trabalhou tanto na JB FM como na JB AM, (...) Ela era sinônimo de profissionalismo, correção, pronúncia, credibilidade e, acima de tudo, de classe...muita classe.(...) Seria uma incorrigível injustiça se ela não recebesse um destaque (...) em qualquer matéria sobre rádio, ainda mais sobre a locução feminina. (TOWNSEND,C., 2004)

Como não havia mão de obra pronta no mercado, tal como aconteceu na rádio Cidade, a equipe escolhida foi submetida a um treinamento na console (a mesa de som), para aprender a operá-la e os seus acessórios enquanto estivesse ao vivo no ar, prescindindo do operador de áudio, que vinha sendo mantido apenas nas rádios AM. Era a primeira precarização trazida pelo FM jovem, usando a justificativa de melhorar a dinâmica da transmissão. Dispensava-se, desta forma, o operador do ar, delegando esta função ao locutor de FM jovem, que passava a receber 40% de acréscimo no salário a título de acúmulo de função.

A seleção das futuras locutoras da Fluminense FM foi através de uma publicação na seção de anúncios classificados do Jornal O Fluminense, de parcas tiragem e circulação, onde se pediam “Locutoras, com segundo grau completo (o equivalente ao ensino médio), inglês fluente e boa voz.” Não se pedia experiência na função, até porque não haveria como. Na verdade, a Fluminense FM tornou-se, ela sim, uma escola de locução feminina tendo no mercado, em 2004

(ou seja, dez anos depois da saída da emissora do ar) 99% das locutoras atuantes no mercado formadas lá.(cf. XAVIER, D. e CERQUEIRA, F., RJ, 2004). Ainda assim, dentre 200 testes feitos em janeiro de 1982, oito vozes foram selecionadas. Destas, apenas cinco seriam escolhidas e se juntariam à uma ex-locutora de um programa infantil na Fluminense AM. As cinco primeiras locutoras que aprenderam a operação da console com maior agilidade foram escolhidas para inaugurar a nova programação da emissora de FM em primeiro de março de 1982. Dentre elas, apenas duas eram novatas em rádio e, a uma delas, coube a tarefa de abrir os trabalhos, às seis da manhã, anunciando *The Who*. Antes porém, Amaury Santos, que foi responsável pelos testes, seleção e treinamento das locutoras, fez o discurso inaugural.

Fluminense FM. 6h.

A ousadia, a ansiedade, a busca incessante das coisas novas e criativas impuseram que os rumos das FMs cariocas sofressem alterações. Profundas e revolucionárias alterações. A rádio Fluminense FM estéreo é uma prova palpável dessa nova mudança. Agora nós estamos entrando no ar com a brancura da ousadia, o calor da criatividade, a independência audaz e faminta dos tempos modernos. A nova rádio Fluminense é mais uma em 16 FMs do Rio. Mas certamente será uma rádio absolutamente especial. A partir de agora, você terá contato com sons que marcaram época, com sons que você nunca ouviu, com o absurdo, com a inteligência, a agressividade e a sensibilidade dos grandes criadores da história musical do mundo: que, aqui na Fluminense FM, terão aterrissagem forçada. A Fluminense FM terá locução exclusivamente feminina, porque acredita na força e na ternura da mulher como elemento inovador na sociedade de hoje. Nós da Fluminense FM, esperamos que você possa, não apenas ouvir, mas sentir. Sentir fundo a nova rádio Fluminense FM estéreo. Livre, ousada, criativa e independente.

Nós estamos, desde já, abertos ao seu informe e à sua crítica pelo telefone 238-7769. A rádio Fluminense FM estéreo opera em 94,9 MHz, com transmissores no Sumaré de 3 kilowatts de potência.

Queremos fazer um agradecimento especial ao jornalista Samuel Wainer Filho, que, conosco, gerou este projeto. Agradecemos também a Maria Lúcia Guimarães e a Eliakim Araújo pelas manifestações de carinho, fé, incentivo e apoio. A Fernando Mansur, Carlos Townsend, Marcos Kilzer Amorim, Maurício Figueiredo, César Motta, Alfredo Ribeiro, Maurício Kubrusly, Guimarães, Ana Maria Machado e a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, acreditaram em nosso trabalho. Muito obrigado. Com você, Selma Boiron.(p.51 e 52, ESTRELLA, M., "Rádio Fluminense FM, a porta de entrada do rock brasileiro dos anos 80, RJ, 2006)

A ideia de um time feminino na locução não foi do criador do projeto da emissora. A sugestão foi do irmão dele. A justificativa era de que a combinação do timbre “suave” com os rocks clássicos fariam um bom contraponto. Outra sugestão ligada à opção pelo time todo feminino no ar era o fato do gosto por rock estar ligado muito mais a uma audiência masculina. Cabe ainda aqui a observação de João Luiz Faria Neto, o autor da ideia da locução feminina para a rádio.

A geração pós-bossa nova, e ainda dentro dos tempos da censura, queria mostrar seu grito e quebrar preconceitos que eram, no rádio (fruto da Nacional, é claro) verdades absolutas, como, por exemplo, que ouvinte não confiava em rádio de locução feminina. (p.248, MELLO, L.A., RJ, 2012)

Seja qual for a razão para a locução feminina ter sido escolhida naquele momento, a oportunidade foi agarrada com unhas e dentes para que a voz das mulheres na locução não fosse tratada apenas como alegoria. Para fugir dos modelos pré-concebidos para as falas femininas, na Fluminense FM a orientação era que fôssemos o que hoje seria definido como “marrentas”. Deveríamos fugir do protótipo “mulherzinha”. O único parâmetro era Monika Venerabile que trazia da apresentação do programa Pingo de Gente, homônimo de um caderno infantil do jornal O Fluminense, sua experiência ao microfone. Como já estava acostumada a falar ao vivo, aprendemos com ela que não ter medo de errar era o segredo da segurança para a apresentação. Ia surgindo assim o tom da locução jovem feminina no FM. Houve outras experiências com vozes femininas no rádio anteriores à Fluminense. Gisela Ortriwano nos conta em “A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos” sobre uma dessas tentativas.

Em 12 de maio de 1969 é criada a Rádio Mulher, de São Paulo, a primeira emissora brasileira a se especializar exclusivamente em assuntos femininos, fundamentada em moldes norte-americanos e europeus. A base de sua programação eram assuntos como moda, horóscopo, música romântica, consultórios, etc. (p.24, ORTRIWANO, G., SP, 1985).

Pela descrição feita da emissora, é possível compreender que as pautas femininas reforçavam o tom diferenciado da apresentação. Como se uma voz feminina apenas pudesse servir a estes temas. Desde que o modelo jovem foi estabelecido, as vozes femininas buscavam seu espaço mas, ele não existia. A chegada da nova década trazia uma nova consciência de ocupação de espaços em quaisquer territórios sociais e profissionais.

Nos anos 1980 o movimento de mulheres no Brasil era uma força política e social consolidada. Explicitou-se um discurso feminista em que estavam em jogo as relações de gênero. As ideias feministas difundiram-se no cenário social do país, produto não só da atuação de suas porta-vozes diretas, mas também do clima receptivo das demandas de uma sociedade que se modernizava como a brasileira. Os grupos feministas alastraram-se pelo país. Houve significativa penetração do movimento feminista em associações profissionais, partidos, sindicatos, legitimando a mulher como sujeito social particular. (SARTI, C., “O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória”, 2004, *Revista Estudos Feministas*, 12(2), 35-50. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2004000200003>, visitado em 27/03/2021)

Portanto, no universo radiofônico do FM cabia uma rádio de locução estritamente feminina. Ainda que não levassem ao ar a informalidade da rádio Cidade onde ficou famoso um episódio em que Eládio Sandoval, locutor da casa, lia uma nota (informação ou texto da produção escrito em laudas) quando, de repente, o papel caiu da sua mão. Ele apenas relatou isso no ar. Desceu do salto, se é que me permite a metáfora. Aproximou-se da audiência. Mostrou uma nova possibilidade. Tornar-se locutor virou um sonho possível para os rapazes desde o

advento da Cidade. Mas foi com a chegada da Fluminense FM ao dial que diversas meninas souberam que falar ao microfone era uma possibilidade real. O próprio Luiz Antonio Mello deixou claro que a locução seria toda produzida, ou seja, não haveria espaço para improvisos. Por algum tempo, a locução da Fluminense FM parecia formal demais para a música que se seguia. E era. Assim, evitava-se o uso de gírias ou de desinformação sobre as músicas e os álbuns, pois que, na seleção, não foram escolhidas “roqueiras” mas quem tivesse boa leitura, se safasse no Inglês e conseguisse, além de falar, operar a console. Só isso.

O primeiro time da Maldita era formado por Selma Vieira, ex-locutora da Manchete AM; Monika Venerabile, que era da Fluminense AM; Liliane Yusim, ex-repórter da Cidinha Campos na Tupi AM; Edna Mayo, dubladora e ex-locutora da Del Rey FM; Cristina Carvalho, que seria folguista e que, assim como eu, não tinha experiência nenhuma em rádio. No meu caso, estudava Comunicação Social na UFF mas não tinha rádio no meu radar, apesar de ouvinte contumaz. Como chamei a rádio Fluminense FM de Maldita, é bom lembrar como esta alcunha surgiu. Quem conta é Luiz Antonio Mello.

Eu, Amaury e Sérgio tínhamos gravado umas 20 ou 30 vinhetas que iam sendo encartuchadas. Entre uma e outra, nos abraçávamos. Chegamos à conclusão de que tínhamos, finalmente, inventado uma rádio ousada, criativa, audaciosa, independente, como os malditos da arte, da ciência..Aí, não se sabe por quê, pedimos ao operador que abrisse o microfone e juntos, os três disparamos “Fluminense FM, Maldita!”. Absolutamente sem querer. (p.69, MELLO, L.A., 2012)

Batizada assim, na véspera do seu nascimento, a Maldita passou ao imaginário e à memória afetiva da audiência como aquela emissora que ousou fazer tudo diferente. As locutoras, também. Munidas de espaço e microfones em punho, empoderaram-se! Definida a linguagem jovem, a tradução feminina possibilitou uma nova geração de comunicadoras, representatividade para outras tantas meninas e mais uma quebra de paradigma no rádio.

CONCLUSÃO

Ao me propor a escrever sobre a quebra de paradigma que foi o advento da Fluminense FM para a locução feminina, deparei-me com pouco material disponível sobre o tema. Se há poucas vozes de mulheres na história do rádio, menos ainda são estas as protagonistas desta história. A voz da mulher, assim como sua imagem, está associada muito mais à alegoria do que a uma locutora/apresentadora que possa tratar de qualquer tema, possa abordar quaisquer pautas sem perder com isso seu lugar de fala.

Cabe reforçar que, historicamente, a cultura pop⁴ demonstra resistência em representar minorias. Ao contrário, ela é orientada pelo capitalismo, sendo instrumento de manutenção e permanência do status androcentrista ocidental, cisgênero e heteronormativo. Nos meios de Comunicação, veículos e produtores de conteúdo da cultura de massa, as mulheres buscavam seus espaços, enquanto pesquisadoras discutiam no Brasil as bases do feminismo, como relata Ilze Zirbel.

Sem as bases teóricas do feminismo, o trabalho das pesquisadoras correria o risco de repetir “os velhos componentes patriarcais”, permanecendo como “coisa de mulher”, algo desprestigiado, excêntrico e sem importância para o todo da sociedade. No final da década de 1980, a maioria dos estudos sobre a mulher se funde com os estudos de gênero no Brasil. A criação de um campo de pesquisas de cunho feminista sobre a condição das mulheres no país, iniciado no final dos anos setenta, continuava em processo de implantação e aceitação.”(p.145, ZIRBEL, I., “Estudos Feministas e estudos de gênero no Brasil: um debate, SC, 2007)

Durante a primeira fase do rádio no Brasil, de sua implantação no país até a ocupação da faixa de FM, as posições ocupadas por mulheres eram quase sempre de personagens. Da voz do sabão ou do creme dental de um reclame ao papel de mocinha na radionovela, da caloura candidata a cantora à “macaca de auditório”, a fã frenética que frequentava as emissoras, todas elas carregavam em si a marca de serem mulheres na Comunicação, estigmatizadas e descredibilizadas. De qualquer modo, sempre cumprindo papéis destinados ao gênero não masculino. Algumas, dedicavam-se ao horóscopo e as criativas previsões; outras, a serem as defensoras dos fracos e oprimidos. Para estes dois exemplos, cito Zora Yonara e Cidinha Campos.

No rádio AM, os primeiros nomes de comunicadoras mais lembrados são o de Cidinha Campos, Nena Martinez, Zora Yonara, Juçara Carioca e o de Daisy Lúcidí. Sem esquecer que a Rádio Nacional foi o grande celeiro das primeiras vozes femininas do rádio. (acesso em 2/4/2021 <http://alocucaofemininanoradiocarioca.blogspot.com/2011/08/11-lugar-de-mulher-tambem-e-no-radio.html>)

⁴ A **cultura de massa**, também chamada de “**cultura pop**” corresponde àquela realizada pela indústria cultural e veiculada nos meios de comunicação de massa.

Cidinha está no ar ainda hoje na Rádio Tupi tendo feito carreira política durante longo tempo. Quando não está nas esferas de poder como democraticamente eleita, está fazendo do rádio sua plataforma eleitoral, como vários outros colegas de microfone. Mas, este não é o foco aqui. O recorte neste trabalho objetiva tratar da locução jovem, aquela “animada, ágil e feliz” das FMs e que é praticada com algumas diferenças desde os anos 1980 no país. Antes, porém, vamos estabelecer o que chamamos de rádio e o que tem acontecido com ele ao longo dos avanços tecnológicos.

Nesta nova era, não devemos esquecer alguns conceitos clássicos sobre o meio, por exemplo, do rádio enquanto linguagem, ou seja, linguagem radiofônica. O rádio sequer tornou-se obsoleto diante das novas mídias e o potencial interativo que trazem, ao contrário, aprendeu a conviver como nenhum outro meio com as mídias sociais digitais e aprendeu também a conviver com a geração dos millennials, em um mundo mais tecnológico, mais rápido, tornando-se assim também mais ágil e mais jovem, juntamente com esta geração é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra. A música, os efeitos sonoros e o silêncio compõem um universo de significação determinado pelo conjunto dos recursos técnico-expressivos da produção sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos radiouvintes. (p.131-132, ADAMI, A., “Estágio atual das Pesquisas sobre Rádio no Brasil: as novas possibilidades na era dos “*Millennials*” e o tamanho do meio”, in “Estudos radiofônicos no Brasil, 25 anos do grupo de pesquisa rádio e mídia sonora da Intercom”, org. Valci Zuculoto, Débora Lopez e Marcelo Kischinhevsky, SP, 2016)

Assim, seguimos tendo diferentes jovens ouvintes de rádio em diferentes plataformas. Como se ouve o rádio, suas interações, sinergias e modos de sobrevivência não são as questões centrais deste trabalho mas, ainda assim, cabe aqui inquirir por que este meio de tanta identificação popular segue tão alinhado à uma comunicação hegemônica? As vozes de mulheres como protagonistas da programação, tratadas de forma tão natural no FM como apresentadoras/anunciadoras de músicas, notícias, promoções e fatos de momento levou quase quarenta anos para acontecer no Rio de Janeiro. Pouco tempo, se considerarmos que o rádio completa 100 anos no Brasil no ano que vem. Muito tempo, se considerarmos uma inclusão básica e necessária. A questão, como já vimos na rádio Mulher, não era destinar “pautas femininas” à vozes femininas, mas, sim, tornar tão natural ouvir no rádio uma mulher, quanto o é ouvir um homem. Esta quebra de paradigma aconteceu graças a um conjunto de fatores que Heitor Luz nos ajuda a compreender.

A “Maldita” expressava demandas da sociedade que extrapolariam as fornecidas pela indústria; ao mesmo tempo, ajudaria a dar forma e a fomentar novas demandas. Auxiliando a renovação estética da música brasileira em termos mais amplos, ao divulgar as novas bandas de rock que surgiam na época, a “Maldita” posicionava-se de maneira diferenciada em meio a esse movimento. Colocava-se como mediadora entre o *underground* e o *mainstream*, ao ajudar, sem grandes problemas, o rock a ganhar espaço no *mainstream* tupiniquim, mantendo sua identidade

"alternativa" como rádio com determinadas "prevenções".(p.125, SILVA, H.L., Rock & rádio FM, RJ, 2013.)

Por essa sua posição, “entre o *underground* e o *mainstream*”, a Fluminense se propunha a ser a antagonista de tudo o que se apresentava como situação. E fazendo isso seriamente, com atenção, de forma até sisuda na locução, por exemplo, para não resvalar no bom humor contínuo que tinha se consolidado no rádio jovem. Até descobrirem o tom, como já dissemos aqui, a orientação era **seguir o texto** recebido, **sem qualquer improviso**. Evitavam-se momentos de descontração, ficando um breve bate-papo para a passagem de horário, quando uma locutora rende a outra no trabalho do ar.

Não era espaço para criatividade o que se buscava dar às locutoras da Maldita. Muito ao contrário. Quaisquer informações tinham que ser passadas pela produção, o que desobrigava a apresentadora de ter qualquer conhecimento sobre o assunto. Só anos mais tarde, ao formar a equipe da 89FM, outra rádio de rock brasileira, esta, paulistana, Luiz Fernando Magliocca se preocupou em buscar fãs de rock entre as pessoas que formariam sua futura equipe. Isso minimiza problemas, engaja os integrantes da equipe e leva ao ar participantes da cena e do circuito *rock*. Na Fluminense, esta não foi uma preocupação. A cultura geral e algum conhecimento formal faziam-se necessários mas, não, na proporção de fazer do microfone da Maldita lugar de fala de sua equipe feminina. Este cerceamento não era visto em emissoras de equipes masculinas jovens, apenas nas adulto-contemporâneas onde, até hoje, os apresentadores não têm identidade, são apenas a voz da emissora. Algumas delas, baniram até mesmo a passagem de horário exatamente para não dar margem ao bate-papo no ar. Bom exemplo disso é a JBFM.

Pois, se é justamente na descontração que habita a maior característica junto ao público da programação jovem no rádio, como fazê-la, então, sem fugir da informação correta e precisa - algo muito valorizado pelos ouvintes especializados, tanto da música clássica, quanto do *rock'n'roll* ? Como ampliar o espaço para a locução sem o conhecimento do produto estético que se estava apresentando? A impessoalidade era uma norma bastante rígida, tanto que era preciso normatizar também as informações que ajudaram a compor o *background* da parte musical em si. A música já vinha pronta, mas a informação tinha que ser burilada pela própria rádio diariamente. Além disso, havia a constante preocupação de não perder ouvintes já muito informados. A solução encontrada pela Fluminense FM e adotada como norma (não, não foi aumentar o contingente de produção de modo a suprir a demanda crescente de informação pronta

para ir ao ar). A orientação foi: leiam encartes. Todas as informações técnicas de um disco e quem participa daquele álbum estão no seu encarte. As informações dos artistas, suas novidades e lançamentos chegavam à emissora através de umas poucas publicações estrangeiras especializadas em música e também pelos *releases* (*folders* informativos) emitidos pelas gravadoras para serem distribuídos à imprensa. Só que este material quase nunca chegava ao estúdio. Ou, se chegava, já era com alguma defasagem. Sobre o álbum, nada mais factível que os detalhes do encarte. A partir daí, desse manancial de curiosidades, começamos nossa formação como vozes do rock já no ar.

Sobre a possibilidade legal da emissora ter no ar um time de locutoras com pouca ou nenhuma experiência, esbarrava na obrigatoriedade de registro profissional. Não apenas a rádio Fluminense FM passava por este problema mas, também, a Cidade não dispunha ainda de uma equipe habilitada conforme a legislação. A alternativa encontrada foi estabelecer como limite para expedição do “DRT” (das iniciais de Delegacia Regional do Trabalho, órgão do Ministério do Trabalho e Emprego que era responsável pela emissão do registro profissional⁵) de locutor a data seis meses depois da inauguração da rádio Fluminense FM. Todas as locutoras do primeiro time da Maldita ganharam direito a um registro profissional, mesmo sem ter a experiência demandada para a certificação profissional. Também não tinham formação acadêmica porque ainda não havia curso de radiojornalismo profissionalizante ou superior naquela época no Rio de Janeiro. Na verdade, a profissão de radialista se desenhava e sua formação acadêmica estava ainda sendo construída, conforme trabalho de Nair Prata, Sônia Caldas Pessoa, Maria Cláudia Santos e Wanir Campelo, sobre “Os cursos de graduação em Radialismo no Brasil: trajetória e cenário”.

Os sindicatos de radialistas, após anos de debate sobre o assunto, conseguiram o reconhecimento legal da profissão no final dos anos 1970. A regulamentação da profissão ocorreu, em 1979, por meio do Decreto 84.134, de 30 de outubro, que dispõe sobre a Lei 6.615, de 16 de dezembro de 1978. As atividades especificadas pela lei estão agrupadas em três setores de atuação: administração; produção e técnica. Conhecida como a Lei do Radialista, elimina o registro provisório da categoria, mas não prevê a obrigatoriedade do diploma em curso superior de qualquer natureza. O radialista deve ter o registro da Delegacia Regional do Trabalho para o exercício da profissão.(...)As diretrizes para a elaboração do currículo, instalações e laboratórios de Radialismo (Rádio e TV), juntamente com as demais habilitações em Comunicação Social, foram determinadas pelo Ministério da Educação (MEC), em 1983, por meio do parecer número 480 do Conselho Federal de Educação. Um ano depois, com base nesse mesmo parecer, o MEC instituiu a exigência do currículo mínimo para os mesmos cursos. (p.2, PRATA, N., PESSOA,

⁵A lei nº 6.615, de 16 de dezembro de 1978 regulamenta a profissão de radialista. As especificidades relativas à profissão foram revistas em 4 de abril de 2018, através do Decreto 9329, conhecido como a nova lei do radialista.

S.C., SANTOS, M.C.,CAMPELLO, W., “Os cursos de graduação em radialismo no Brasil: trajetória e cenário” *in* Revista Brasileira de História da Mídia - vol.9, número 2 - PI, 2014)

No Rio de Janeiro, o rádio ia aprendendo e se inventando à medida que caminhava. Fora assim no AM, foi assim também no FM. Uma rádio com apenas mulheres na locução, no entanto, não era uma criação carioca. Mas foi no Rio que ela tomou espaço numa programação jovem. Já citamos anteriormente a rádio Mulher de SP mas não foi mencionada aqui a rádio Antena Um. Inaugurada com programação ao vivo em 1979, inicialmente contava com um time de locução exclusivamente masculino, com dois de seus nomes egressos da rádio Cidade. Mas, com a mudança de estilo, de jovem para adulto-contemporâneo, a emissora foi se tornando a frequência mais estável da cidade do Rio (em termos de formato *lite*, adotado oficialmente em 1989, com programação baseada em *flash backs*). Mantém apenas locutoras no ar, ainda que sem qualquer espaço ao improvisado, personalidade. Mesmo tendo se tornado apenas recentemente um pouco menos formal, a rádio ainda não permite a prática da passagem de horário, por exemplo. Ou seja, o que mantém a “elegância” adulto-contemporânea é a impessoalidade dada aos apresentadores deste segmento, tornando irrelevante quem é e de que gênero seja aquela voz que está no ar. É a voz da emissora naquele momento e ponto - ainda que hegemonicamente masculina.

Cabe lembrar ao leitor que, as duas últimas décadas do século XX, ainda traziam a “fumaça” dos conflitos que muito recentemente tinham proporcionado grandes transformações através dos movimentos sociais. A história do feminismo apenas engatinhava no Brasil. Para além de ocupar os espaços que quisesse, a mulher questionava o poder sobre si mesma.

Atrelada à questão da autonomia estava o tema do corpo. As feministas tomavam consciência de que “a presença de seu corpo, ou de sua voz ou de seu nome assinado em um papel é constituinte da relação com o 'outro” (Pinto, 1992, p. 133) e se traduzia em uma situação de inferioridade. A apropriação do corpo da mulher, no espaço familiar e afetivo tanto quanto no espaço do trabalho e das demais relações sociais, era denunciada como a primeira forma de expropriação e violência vivida pelas mulheres (...). O direito ao controle do próprio corpo implicava no direito de gerir a própria vida.(p.77-78, ZIRBEL, I., “Estudos Feministas e Estudos de Gênero no Brasil - Um debate”, SC, 2007)

Na comunicação, os espaços para as vozes femininas lidam com a delimitação de categorias, assuntos, pautas. A ligação da mulher com o universo doméstico, por exemplo, também se reproduz na apresentadora que ensina uma receita ou um truque culinário; que debate o comportamento dos filhos, ainda que não seja mãe, ou a quem cabe a agenda cultural, assunto mais leve dentro do noticiário. As mulheres seguem aproveitando as oportunidades e, com o poder de suas vozes, vão tomando iniciativas “no sentido de afirmar o papel da comunicação de

gênero para a consolidação de uma comunicação democrática entre pessoas”, como registra o Cemina - Centro de Estudos e Projetos da Mulher. A ONG, criada em 1988, articulou a Rede de Mulheres no Rádio, hoje Rede de Mulheres em Comunicação, que reúne comunicadoras de todo o país. (AMARANTE, M.I., VIDAS, VOZES E PALAVRAS DE MULHERES NO RÁDIO. SIM, ELAS PODEM...in Revista Alterjor, USP, 2011). Importante manter espaços e ocupá-los através de associações dentro do meio. Isto se observa, no entanto, no âmbito das rádios comunitárias, onde as porta-vozes dos núcleos da comunidade organizada em geral são mulheres. Mas, a expansão e a normalização da presença feminina ao microfone é uma necessidade no ambiente comercial de radiodifusão por abrir espaço para a discussão de gênero de forma mais ampla, dentro da produção simbólica do rádio. Conforme Marcos Dantas nos lembra em “Comunicações, Desenvolvimento, Democracia - Desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática”, “no capitalismo contemporâneo, são essas atividades de natureza mais “intelectual” que “braçal”, sejam realizadas individual ou coletivamente, que determinarão a produção de valor.” A especialização do trabalho diário e ao vivo na radiodifusão “Não é um trabalho “sem mais nem mais”, não é trabalho “igual”, lembrando algumas definições de Marx. É trabalho artístico, trabalho cujo valor de uso se encontra na exclusiva originalidade do seu resultado, na sua qualidade inigualável. Nada lhe pode ser equivalente, para efeito de troca. Logo, não haverá troca.” (p.51, DANTAS, M., SP, 2013)

Em documento elaborado com propostas apresentadas e discutidas por mais de cinco mil mulheres e referendadas na Conferência de Mulheres Brasileira, realizada pelo movimento feminista, em 2002, em Brasília, o movimento tomou posição, conforme relatado por Ana Maria da Conceição Veloso em " O fenômeno rádio mulher: Comunicação e Gênero nas Ondas do Rádio", trabalho editado pela Universidade Federal de Pernambuco em 2005.

Consciente da lógica da indústria cultural, que tem na mídia seu motor difusor, o movimento feminista entendeu que, para sair das margens da sociedade e legitimar seu discurso perante a opinião pública, precisava conquistar novos espaços. Para entrar nesse universo, no qual os valores patriarcais são reproduzidos, as desigualdades de gênero perpetuadas e o corpo da mulher e sua sexualidade explorados, seria preciso reunir argumentos para, por exemplo, desconstruir o sexismo presente nas redações dos meios de comunicação. (p.47, VELOSO, A., PE, 2005)

Tal observação também se aplica aos estúdios de rádio. E de TV. E de portais de internet. O sexismo institucional cria associações de submissão e fragilidade com o sexo feminino, subalternizando um gênero por características hipotéticas e socialmente construídas. Servir seria

uma dessas aptidões extremamente femininas, daí, nomeiam-se como mulheres as assistentes virtuais feitas até hoje. Demos a elas, que são feitas para servir humanos, nomes femininos. Não por acaso. Têm vozes femininas. Por vezes. Até seduzem!, como no cinema em “*Ela(Her)*”. Ainda que Siri, Cortana, Alexa e Bia não tenham corpo ou face, são mulheres. Seus fabricantes já se perguntam se a opção por uma voz masculina não seria mais adequada do que apenas estabelecer que a voz de serviço seja sempre feminina. Em nova decisão, a Apple vai fazer seus aparelhos saírem de fábrica com quatro opções de vozes, duas masculinas e duas femininas, para que o usuário configure o assistente virtual. Por pressão feminista, outra mudança envolvendo assistentes virtuais aconteceu para que fosse mudada a reação a xingamentos e palavrões. Siri e a mais recentemente também a “assistente virtual” para transações bancárias do Banco Bradesco, a BIA, foram reconfiguradas para não aceitarem xingamentos e tratamento desrespeitoso por meio dos usuários, visto que, tal comportamento alia a imagem da mulher à prestadora de serviços que se submete a quaisquer desaforos sem reagir. Pensar que a indústria ainda hoje acredita que as vozes femininas são consideradas mais calorosas e agradáveis, seria reconfortante se isso significasse uma real valorização do trabalho feminino e se houvesse opção adequada a representação de cada usuário, como agora se atentaram para este ajuste⁶.

Tal como nos novos *gadgets*, a voz feminina ocupa múltiplos espaços à medida que, na sociedade, o mesmo acontece. Novos espaços vão surgindo, novas possibilidades são exploradas, seja na tecnologia que não para de avançar, seja nas discussões de gênero e a luta por ocupação de mais espaços, com mesma remuneração e mesmas condições de trabalho. Difícil desligar-se desta imagem num meio ainda amplamente dominado por homens, em que se escolhem homens para um time de locução e dificilmente abrem-se espaços para mulheres ou tê-las em maioria na locução no Rio de Janeiro. O cenário é outro em pequenas cidades mais distantes dos grandes centros onde a oferta de mão de obra é mais reduzida, e as regras de seleção tornam-se mais propícias, ainda que também não seja terreno à aceitação fácil da locução e/ou do trabalho das mulheres.

Reconhecendo que sociabilidade e dominação simbólica são faces do mesmo processo, a pluralidade de vozes leva aos ouvintes discursos produzidos por contextos desiguais e permeados de relações de poder. “O campo da comunicação é também um palco da luta social, um espaço

6

(<https://www.uol.com.br/tilt/colunas/helton-simoes-gomes/2021/04/04/por-que-mudar-voz-feminina-da-siri-e-golaco-contra-o-machismo.htm?cmpid>) acessado em 7/4/2021.

onde o poder simbólico, dentre outros, é exercido.”, nos lembra a Professora Maria Inês Detsi de Andrade Santos. Em seu trabalho “Gênero e comunicação, o masculino e o feminino em programas populares de rádio”, ela nos diz:

Nunca é demais ressaltar que as representações de gênero guardam contradições, ambigüidades e especificidades, tanto porque provêm de contextos sociodiscursivos diversos e heterogêneos, como porque são ressignificadas e traduzidas através de linguagens que modificam essas representações, reforçando ou desidentificando estigmas, invertendo hierarquias, borrando as fronteiras que delimitam os vários modelos de masculinidade e de feminilidade, confundindo realidade e ficção, permitido e proibido, certo e errado etc. (p.168, SANTOS, M.I.D.A., SP, 2004)

Por isso, este trabalho não termina aqui. Assim como o rádio (ou a linguagem radiofônica) tem se adaptado ao longo deste século e se adequando às novas tecnologias, a pesquisa sobre as representações de gênero na radiodifusão merece continuar acompanhando a ampliação do entendimento do meio para além das emissões eletromagnéticas. Novas “empoderadas” são reveladas no universo de *podcasting*, que indica uma mudança da lógica de oferta a uma lógica de demanda. Assim, o consumo de conteúdos sonoros, o rádio e seus correlatos, buscam maior interatividade ser humano-máquina, trocando a comunicação ponto-massa para uma comunicação ponto-ponto, como explica Ferraretto ao tratar das formas de uso do rádio no século XXI (p.40-41, FERRARETTO, SP, 2010). De qualquer modo, segue-se fazendo rádio, incluindo cada vez mais conteúdo produzido pela audiência, que perde sua passividade frente ao meio. Cada vez mais, depende da escolha da audiência, a ordem de audição dos conteúdos e em que horário escutá-los. Os serviços de *streaming* que disponibilizam conteúdo musical aproximam-se do formato radiofônico, sem desprezar a função *on demand* ⁷quando oferecem a mistura de *playlists* com recortes de fontes noticiosas, conforme fez em 2019 nos Estados Unidos, a empresa Spotify. E a ferramenta já foi disponibilizada também no Brasil. Seja como for, o espaço de vozes cada vez mais plurais nas mídias sonoras é o ideal que se persegue. Que a pesquisa acadêmica possa jogar luz e registrar os eventos que escrevem a história da produção cultural transmitida através de sua mais primária forma de comunicação, a oralidade.

As vozes femininas conquistaram inúmeros espaços e ganharam o reconhecimento profissional com o passar dos anos e com a evolução tecnológica, modificando os papéis sociais de gênero e, de algum modo, rompendo com a divisão hierárquica tradicional. Neste sentido, o rádio enquanto mídia acessível e popular -, revela um poder ainda mais relevante: o de tematizar os debates - e este poder, do ponto de vista da "agenda setting, confere ao veículo a capacidade de atuar nas estruturas cognitivas do ouvinte e até alterá-las a longo prazo. Na voz das mulheres circulam informações, esperanças e outras formas de socializar novos ideais. Esta "voz feminina"

⁷ (<https://canaltech.com.br/apps/spotify-lanca-playlist-mista-com-musicas-e-noticias-sobre-esportes-170077/> acessado em 9/4/2021)

que fala ao "outro" sobre suas lutas e experiências se projeta nas ondas sonoras e cativa, amplia o campo de ação da protagonista e pode promover a tomada de consciência de outras mulheres, contribuindo para alterar o status de submissão que nos foi reservado pelo sistema patriarcal. (p.103, AMARANTE, M.I., "Por Elas e por nossas lutas: igualdade e justiça nos debates de gênero e diversidade nas sociedades contemporâneas" *in* Mulheres da voz e da palavra: gênero e protagonismo feminino no rádio, org.: Regiane Cristina Tonatto e Renata Peixoto de Oliveira, PR, 2020)

A proposta de trabalho iniciada aqui revelou novos caminhos na busca da tomada de espaços na Comunicação pelas mulheres ou outros quaisquer gêneros que se ocupem da linguagem radiofônica em todas as plataformas que a tecnologia dispuser. Que o rádio siga quebrando paradigmas em suas novas interpretações, novos rumos.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Antonio, "Estágio atual das Pesquisas sobre Rádio no Brasil: as novas possibilidades na era dos "Millennials" e o tamanho do meio", in "Estudos radiofônicos no Brasil, 25 anos do grupo de pesquisa rádio e mídia sonora da Intercom", org.: Valci Zuculoto, Débora Lopez e Marcelo Kischinhevsky, SP, 2016.

AMARANTE, Maria Inês, VIDAS, VOZES E PALAVRAS DE MULHERES NO RÁDIO. SIM, ELAS PODEM...in Revista Alterjor, USP, 2011

CALABRE, Lia, "Políticas públicas culturais de 1924 a 1945: o rádio em destaque" in Estudos Históricos de Mídias, n.31, CPDOC/FGV, 2003.

CERQUEIRA, Fátima e XAVIER, Dirce, "A locução feminina no rádio carioca", RJ, 2004.

DANTAS, Maurício, "Comunicações, Desenvolvimento, Democracia, Desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática", SP, 2013.

DAPIEVE, Arthur, in MELLO, L.A., "A onda maldita - como nasceu a Fluminense FM", RJ, 2012.

ESTRELLA, Maria, "Rádio Fluminense FM - A porta de entrada do rock brasileiro nos anos 80, RJ, 2006.

FERRARETTO, Luiz Artur, "O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica" in "O novo rádio - cenários da radiodifusão na era digital", MAGNONI, Antonio Francisco e CARVALHO, Juliano Maurício (org.), SP, 2010.

FREIRE FILHO, João, "Mídia e Comunicação na Pós Modernidade", Revista Eco Pós. UFRJ, 2003.

_____, "Das subculturas às pós subculturas juvenis: música, estilo e ativismo político", Revista Contemporânea, Periódicos UFBA, 2005.

GONZALEZ, Lélia, "Por um feminismo afro-latino-americano", RJ, 2020.

GRAMÁTICO, Dáurea, "Histórias de gente do rádio", SP, 2002.

HOOKS, bell, "Teoria feminista - da margem ao centro", SP, 2019

KEHL, Maria Rita, "A juventude como sintoma da cultura". In: NOVAES, Regina & VANNUCHI, Paulo (orgs.). "Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação", SP, 2004.

KISCHINHEVSKY, Marcelo, "O Rádio sem onda. Convergência digital e novos desafios na radiodifusão", RJ, 2007.

LINS, Stephany, "Muitos Sheldons, poucas Hermiones: a representatividade feminina e seu impacto no espaço da mulher no universo nerd e geek", RJ, 2018.

MAGNONI, Antonio Francisco e CARVALHO, Juliano Maurício (org.) "O novo rádio - cenários da radiodifusão na era digital", SP, 2010.

MEDITSCH, Eduardo, "A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia" in "O novo rádio - cenários da radiodifusão na era digital", MAGNONI, Antonio Francisco e CARVALHO, Juliano Maurício (org.), SP, 2010.

MELLO, Luiz Antonio, "A onda maldita", RJ, 2012.

NEUBERGER, Raquel Severo Alves, "O rádio na era da convergência das mídias", BA, 2012.

ORTRIWANO, Gisela Svetlana, "A informação no rádio : os grupos de poder e a determinação dos conteúdos", SP, 1985.

PRADO, Magaly, "História do rádio no Brasil", SP, 2012.

PRATA, Nair, PESSOA, Sônia Caldas, SANTOS, Maria Cláudia, CAMPELLO, Wanir, "Os cursos de graduação em radialismo no Brasil: trajetória e cenário" in Revista Brasileira de História da Mídia, PI, 2014.

RIBEIRO, Djamila, "Pequeno dicionário antirracista", SP, 2019.

SANTOS, Maria Inês Detsi Andrade, "Gênero e Comunicação", SP, 2004.

SARTI, Cynthia Andersen, "O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória", Revista Estudos Feministas, 2004.

SILVA, Heitor da Luz, "Rock & rádio FM", RJ, 2013.

VELOSO, Ana Maria da Conceição, " O fenômeno rádio mulher: Comunicação e Gênero nas Ondas do Rádio", PE, 2005.

VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo e GAMBARO, Daniel, "O rádio musical no Brasil: elementos para um debate", in Estudos Radiofônicos no Brasil. 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom., Valci Zuculoto, Debora Lopez e Marcelo Kischinhevsky (org.)

VIEIRA, Bruno Sponchiado, "O rádio no Rio de Janeiro e no Brasil – uma análise histórica do começo, da revolução jovem do FM na década de 70 até os dias atuais", RJ, 2012.

ZIRBEL, Ilze, "Estudos Feministas e estudos de gênero no Brasil: um debate", SC, 2007.