



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

Bruno Pancot

**ADULTO CONTEMPORÂNEO COM JORNALISMO:
o formato da Band FM no período de 1985 a 1996**

Porto Alegre

2016

Bruno Pancot

**ADULTO CONTEMPORÂNEO COM JORNALISMO:
o formato da Band FM no período de 1985 a 1996**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

Porto Alegre

2016

Bruno Pancot

**ADULTO CONTEMPORÂNEO COM JORNALISMO:
o formato da Band FM no período de 1985 a 1996**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Aprovado em: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Aline do Amaral Garcia Strelow – UFRGS

Prof. Dr. Flávio Antônio Camargo Porcello – UFRGS

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto – UFRGS (orientador)

DEDICATÓRIA

Para quem nasce e cresce no interior, a cidade grande representa um misto de fascínio e medo pelas possibilidades e pelos riscos que proporciona. Por que mudar, então? Na maioria dos casos, para estudar ou para trabalhar. No meu caso, as duas opções.

A motivação para aprender é, na verdade, mais antiga que as minhas memórias mais distantes e mantém relação com a infância. Naquele período, meu pai, Jucimar Pancot, concluía o Ensino Médio, enquanto minha mãe, Roberta Carla Marson, finalizava a graduação em Processamento de Dados. Para além de palavras, concluo, agora, as ações de ambos deixaram em evidência o valor do conhecimento.

Durante o tempo em que os meus pais estudavam, eram os avós que estavam comigo. Com poucos recursos e ensino fundamental incompleto, meu avô, João Pancotto, valorizou o trabalho na roça como forma de sustento da família formada por nove filhos. Ao lado de Gonçalina Ângela Gobbato Pancotto, teve influência direta ao me motivar para que eu estudasse e procurasse avançar. Também é importante neste processo a avó Santina Fugalli Marson, preocupada e próxima aos problemas do dia a dia. Mais do que isso, porém, os três souberam transmitir o significado de uma vida digna e justa.

A eles e aos meus pais, Jucimar, por transmitir o valor do trabalho e lembrar que apenas teoria não se sustenta por si só, e Roberta, por valorizar continuamente os estudos, dedico, de modo especial, as linhas que seguem sobre a Rádio Bandeirantes FM. A força de ambos é mantida, a 168 km de Cotiporã, pelo apoio do professor Luiz Artur Ferraretto, responsável pelo impulso, pelas lições sobre rádio e jornalismo – nesta ordem de abrangência – e pelos conselhos desde o início do curso.

Dedico este trabalho, ainda, aos padrinhos Altemir Pancotto e Leda Zanella Pancotto, pela presença e preocupação contínua, às tias Margarete Pancotto Tura e Solange Pancotto Giacomini por me acolherem em diferentes momentos, ao Paulo Learsi, pelos debates, e à Adelaide Bastian, pela contribuição, além dos demais tios, primos e amigos que, de algum modo, são importantes nesta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Ao fazer agradecimentos, corre-se constantemente o risco de sonegar algum nome ou, então, passar por alto sobre determinado período relevante. No entanto, busca-se, aqui, fazer um justo reconhecimento aos que colaboraram para a realização do trabalho *Adulto contemporâneo com jornalismo: o formato da Band FM no período de 1985 a 1996*.

Primeiramente, agradeço à orientação dedicada, competente e rigorosa do professor Luiz Artur Ferraretto, além do auxílio com documentos históricos relacionados à Band FM. Também aos professores Aline Strelow e Flávio Porcello por aceitarem os convites para compor a banca examinadora deste estudo e pelos ensinamentos ao longo da graduação. Este trabalho também não seria viável sem a ajuda dos entrevistados Clarinha Glock, Edison Leandro da Silva, Edson Marchiori de Araujo, Gottfried Emunds, Lúcia Mattos, Magda Beatriz Rodrigues Alves, Marisa Pereira, Nilton Fernando Pereira, Richard Emunds, Ruvana de Carli e Vlamir Rosa da Costa.

Do ponto de vista familiar, deixo o reconhecimento pelo apoio da minha mãe, Roberta Carla Marson, e do meu pai, Jucimar Pancot, durante o período em que precisei concentrar as atenções neste estudo. Agradeço também aos amigos Alessandro Di Lorenzo, Alexandre Scussel, Bruno Teixeira, Cindy Vitali, Débora Sander, Gabriel Nonino, Gabriel Scussel, Gustavo Chagas, Henrique Jasper, Iami Gerbase, Ingrid Oliveira, Jéssica Nakamura, Jhonathan Rath, Laura Schneider, Letícia Girardi Cendron, Liane Tonial, Marco Pecker, Milena Giacomini, Luís Vicente Medeiros, Rafael Santanna, Victor de Freitas e Vitória Lemos – cada um servindo como motivador neste processo, seja durante a convivência na Escola Estadual Jacintho Silva, na Fabico, na Rádio Bandeirantes e BandNews FM ou no jornal Zero Hora – além dos chefes de reportagem Glauber Fernandes e Jaisson Valim.

Agradeço também a influência do jornalista Oziris Marins, que me ensinou, no período em que eu fui seu produtor no *Tempo Real*, a máxima de focar todas as atenções sobre aquilo que “mexe com a vida das pessoas”. Em verdade, a vontade de fazer jornalismo é posterior ao amor pelo rádio e deve-se, em grande medida, a profissionais que serviram de inspiração, como André Machado, Antônio Carlos Macedo, José Aldo Pinheiro, Lauro Quadros, Marco Antônio Pereira, Ruy Carlos Ostermann e Sílvio Benfica, entre outros.

Deixo ainda a referência ao filósofo e matemático francês René Descartes, responsável por manter viva a convicção na existência da verdade – por mais complexa e sinuosa que possa se apresentar a despeito das críticas céticas.

Assim como as ações da vida não toleram às vezes atraso algum, é uma verdade muito certa que, quando não está em nosso poder o discernir as opiniões mais verdadeiras, devemos seguir as mais prováveis. Mesmo que não percebamos em umas mais probabilidades do que em outras, devemos, apesar disso, decidir-nos por algumas e considerá-las depois não mais como duvidosas, na medida em que se relacionam com a prática, mas como muito verdadeiras e certas, uma vez que a razão que a isso nos induziu se apresenta como tal.

Discurso do Método

René Descartes

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo mapear e analisar as estratégias de programação adotadas pela Rádio Bandeirantes FM, de Porto Alegre, no período de 1985 a 1996, quando a emissora esteve sob a gestão de Edson Araujo. Para a reconstituição histórica, como metodologia, a partir de Alberti (2005), Casarin e Casarin (2011), Duarte (2006), Reis (2008), Schudson (1993), Stumpf (2008) e Thompson (1992), foram realizadas entrevistas com profissionais que estiveram envolvidos nas decisões e rotinas de trabalho do veículo, além de consultas à bibliografia e aos documentos disponíveis. O presente trabalho adota a economia política da comunicação como base teórica para compreender o rádio como negócio em meio à dinâmica social, política e econômica através de Bolaño (2012), Ferraretto (2014a), Ferraretto e Kischinevsky (2010), Mosco (1998), Fonseca (2007) e Smythe (1983). Utiliza, ainda, os conceitos de gêneros radiofônicos, em Barbosa Filho (2009), e segmento, formato, programação e conteúdo, em Ferraretto (2013), além da contextualização histórica em Ferraretto (2001, 2007, 2014b) e Meditsch (2002). Com isso, buscou-se reunir dados e informações qualitativas para verificar como o formato da Band FM se diferenciou em relação às demais estações em frequência modulada da capital gaúcha naquele período, levando em consideração as características de programação, gestão, faturamento e contexto mercadológico relativo à emissora. Concluiu-se que a estação do Grupo Bandeirantes de Comunicação constituiu um modelo único ao seu tempo, exercendo posição de pioneirismo na história do rádio do Rio Grande do Sul ao abrir espaço para conteúdos noticiosos voltados para um público específico em frequência modulada, acrescidos de conteúdo musical.

Palavras-chave: Rádio; Bandeirantes; Jornalismo; Adulto Contemporâneo.

ABSTRACT

This monograph has as objective to map and analyze the programming strategies adopted by Rádio Bandeirantes FM from Porto Alegre in the period of 1985 to 1996, when the station was under the management of Edson Araujo. For historical reconstitution, as methodology, starting of Alberti (2005), Casarin and Casarin (2011), Duarte (2006), Reis (2008), Schudson (1993), Stumpf (2008) and Thompson (1992), it was released interviews with professionals who were involved in the decisions and job routines at the station, besides consultations in the bibliography and in the available docs. The present work adopt the political economy of communications as basic theoretical to understand the radio like a business in a mid of a social, political and economic dynamics through of Bolaño (2012), Ferraretto (2014a), Ferraretto and Kischinhevsky (2010), Mosco (1998), Fonseca (2007) and Smythe (1983). It still uses the referencial concepts about radio genre, in Barbosa Filho (2009), and segment, format, programming and content, in Ferraretto (2013), in addition to the historical context in Ferraretto (2001, 2007, 2014b) and Meditsch (2002). Therewith, it sought gather data and quality informations to verify how the Band FM format was differentiated related to the other stations modulated frequency from that time, taking into account the programming, management, billing and the marketing context characteristics related to the station. It concludes that the station of Grupo Bandeirantes de Comunicação constituted a single model of his time, exercising a pioneering position in the Rio Grande do Sul radio history opening space for news contents aimed at a specific public in modulated frequency, plus musical content.

Keywords: Radio; Bandeirantes; Journalism; Adult Contemporary.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ESTRATÉGIAS PARA A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE EM RÁDIO	17
2.1 O rádio como negócio na segunda metade de século XX.....	17
2.2 A programação e o conteúdo em rádio	24
3 O RÁDIO EM PORTO ALEGRE NAS DÉCADAS DE 1980 E 1990	31
3.1 A fase de segmentação no rádio	31
3.2 Quadro concorrencial e segmentação do rádio em FM na capital gaúcha.....	35
4 METODOLOGIA	39
5 A RÁDIO BANDEIRANTES FM DE PORTO ALEGRE	46
5.1 Os primeiros anos da Rádio Bandeirantes FM	46
5.2 Adulto contemporâneo com jornalismo: a Band FM de Edson Araujo.....	52
5.2.1 O conteúdo da Bandeirantes FM: música e informação em FM.....	64
5.2.2 O faturamento da Bandeirantes FM	71
5.3 A chegada de Bira Valdez e a decadência da Bandeirantes FM.....	76
5.4 Música e jornalismo: um modelo inovador em frequência modulada.....	81
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	91

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetiva investigar de que forma as estratégias de programação e veiculação de conteúdo jornalístico e musical adotadas pela Rádio Bandeirantes FM buscaram fazer com que a emissora se diferenciasse no mercado de rádio em Porto Alegre nas décadas de 1980 e 1990. Para dar conta deste objetivo, será retomado o contexto concorrencial do rádio e a história do meio na capital gaúcha desde a obtenção da licença para a implantação da estação nos 99,3 MHz, passando pela aquisição das instalações e equipamentos da Ordem dos Capuchinhos pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação – com sede em São Paulo –, até os primeiros anos em que a emissora passou a operar.

Como sugere o título, *Adulto contemporâneo com jornalismo: o formato da Band FM no período de 1985 a 1996* aborda a história da emissora no intervalo de tempo referido, período em que Edson Araujo exerceu a gerência de programação da estação. A escolha desta unidade temporal leva em conta a incorporação de características bem definidas pela Rádio Bandeirantes FM com o gestor, ampliando o faturamento e o número de ouvintes a partir da exploração de programas baseados em música e jornalismo. Neste sentido, o formato escolhido pela emissora foi o adulto contemporâneo em uma versão adaptada, unindo programação musical e textos noticiosos. O professor Luiz Artur Ferraretto (2013, p. 60) explica que, “nos Estados Unidos, o formato *adult contemporary* e os seus derivados voltam-se à faixa etária dos 25 aos 49 anos e posicionados socioeconomicamente nas classes A e B”, de modo que a programação musical, geralmente, tende a evitar canções com ritmo mais agitado.

Assim, este estudo procura compreender as decisões que levaram à criação de uma identidade para a emissora, apresentando as inovações promovidas pela Band FM. Além disso, o trabalho busca localizar e analisar as condições de mercado e gestão que, posteriormente, acabaram causando a descontinuidade da transmissão do conteúdo na estação, com a alteração gradual da programação nos anos seguintes à saída de Edson Araujo.

A criação da Bandeirantes FM remonta à década de 1970, com a chegada do Grupo Bandeirantes de Comunicação ao Rio Grande do Sul. Dirigida por João Jorge Saad, na época, a empresa paulista passou a empreender diretamente no estado gaúcho em 1977, a partir da permissão para instalar uma emissora em frequência modulada em Porto Alegre. Recebendo a denominação de Rádio Bandeirantes FM, a estação iniciou as operações em 1980, com os estúdios localizados na avenida José Bonifácio, no bairro Farroupilha. A programação do veí-

culo era musical, com canções internacionais e brasileiras, sob a coordenação da Nilton Fernando. Nos anos seguintes, a partir de uma reorganização do Grupo Bandeirantes, o conteúdo da Band FM foi transferido para outra frequência pertencente à empresa, nos 94,9 MHz, onde, até então, operava a Difusora FM. Para esta estação, a denominação escolhida foi Ipanema FM. Enquanto isso, a Band FM passaria por sucessivas tentativas de definição de uma identidade, voltando a ter uma programação bem delineada a partir de 1985, baseada em música e jornalismo (FERRARETTO, 2007, p. 293-296).

Do ponto de vista teórico, a criação de uma programação passa por uma série de ações que visam à construção do formato de uma emissora, definindo o “conteúdo e/ou a forma como o rádio se apresenta para o ouvinte” (FERRARETTO, 2013, p. 46). Apesar da importância que tem para a compreensão de como é feita a programação, a definição dos conteúdos em si veiculados pelo meio é tema de poucos trabalhos acadêmicos nas universidades brasileiras, como observa Ferraretto:

Analisam-se emissoras, programas ou programações, mas, raramente, procuramos, nós, os, pesquisadores, refletir sobre o planejamento e sobre a gestão de conteúdo como um todo. Sobram críticas, mas faltam, muitas vezes, creio, explicações sobre o como fazer. [...] Da ignorância em relação às metodologias de planejamento de conteúdo – de formatação das emissoras, talvez dissessem os norte-americanos – ressentem-se a academia e, com certeza, pela falta de análises mais abrangentes que o auxiliem, o mercado brasileiro de rádio (FERRARETTO, 2013, p. 46).

Enquanto as universidades permanecem carentes de estudos sobre programação, os gestores de rádio buscaram, com frequência, inspiração em modelos norte-americanos para, na prática, construir a identidade das suas emissoras (FERRARETTO, 2013, p. 46). No entanto, como observa Meditsch (2002, p. 58-59), poucas estações conseguiram se adaptar ao mercado brasileiro de rádio sem propor alterações em relação aos formatos estadunidenses. O professor da Universidade Federal de Santa Catarina cita, como exemplo, a implantação da CBN no Brasil, estação que adaptou o formato *all-news* norte-americano a partir da introdução de programas de entrevista e debate, com mais espaço para a fala.

Considerando a relevância da elaboração de uma identidade para qualquer emissora de rádio, este estudo aborda as estratégias utilizadas pela Bandeirantes FM para consolidar-se no contexto mercadológico dos anos 1980 e 1990, retomando os conceitos propostos por Ferraretto (2013) e Barbosa Filho (2009). Tratam-se de esquemas úteis para compreender, do ponto de vista teórico, o modo como a disposição de conteúdo é pensada em uma emissora, tendo o cuidado de frisar que tais modelos não podem ser observados de modo estanque na

realidade, na qual gestores e profissionais envolvidos no processo tomam decisões levando em conta a programação como um todo.

O professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2013) utiliza as categorias de *segmento*, *formato*, *programação* e *conteúdo em si* como eixos para entender de que forma uma estação se apresenta ao público. Sabe-se que, após o surgimento e ascensão da TV no Brasil a partir da década de 1950, o rádio precisou alterar o seu modo de atuação e planejamento de público. Aliada a outras mudanças tecnológicas e sociais, a chegada da televisão foi responsável por empurrar o rádio para a segmentação como estratégia mercadológica para se manter na condição de negócio viável (FERRARETTO, 2013, p. 53). Até então, o meio sonoro buscava o público mais amplo possível. Com a TV, a audiência passou a ser dividida em unidades menores, baseadas nos interesses e características de grupos mais específicos de ouvintes.

Seguindo pelo raciocínio anterior, depois de definir o foco de público, o próximo nível de planejamento é o formato. Este conceito se refere ao modo como a emissora de rádio se manifesta para a audiência, isto é, o modo como a estação explora determinada fatia de público. Dentro do segmento jornalístico, por exemplo, um veículo pode optar por um formato que privilegie a transmissão de notícias durante todo o dia, com atualizações constantes, enquanto outra emissora pode escolher um formato mais falado, conciliando notícias com espaços maiores para entrevistas e análise (FERRARETTO, 2013, p. 56-60). Assim, veículos de um mesmo segmento se diferenciam pelo modo como constroem o formato.

Determinado o segmento e o formato, o planejamento do conteúdo da emissora de rádio parte para a consolidação da programação, com a demarcação dos programas que fazem parte da grade da emissora. Por fim, cada programa deve ser analisado pelo conteúdo em si, reunindo as características buscadas nas etapas anteriores (FERRARETTO, 2013, p. 63-67). Neste nível, estão as músicas, reportagens e entrevistas, entre outros tipos de conteúdo. A relação coerente dos quatro níveis, como se abordará no capítulo 2, leva à formação da identidade de uma estação.

Outra abordagem para o planejamento acerca da programação pode ser consultada na bibliografia de Barbosa Filho (2009). O mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo sustenta uma classificação dos conteúdos ofertados pelas emissoras a partir do conceito de *gêneros radiofônicos*, que, segundo o autor, “estão relacionados em razão da função específica que eles possuem em face das expectativas de audiência” (BARBOSA FILHO, 2009, p. 89). Com isto, Barbosa Filho aponta para a relação fundamen-

tal entre a programação de rádio e os ouvintes, na medida em que o conteúdo exerce papel central para a conquista da audiência de um determinado segmento de público.

O autor localiza sete gêneros radiofônicos: jornalístico, educativo-cultural, de entretenimento, publicitário, propagandístico, de serviço e especial. Conforme Barbosa Filho (2009, p. 71), cada uma destas categorias possui, ainda, tipologias próprias, nomeadas de *formatos*. Assim, o gênero jornalístico, por exemplo, pode ser explorado por uma emissora de rádio através de distintos formatos, como notas, notícias, boletins, reportagens, entrevistas, comentários, editoriais e crônicas, entre outras estruturas (BARBOSA FILHO, 2009, p. 89-109).

Considerando a carência de estudos sobre as estratégias de programação em rádio no Brasil, o trabalho *Adulto contemporâneo com jornalismo: o formato da Band FM no período de 1985 a 1996* busca equilibrar os conceitos propostos pelos autores referidos anteriormente, apresentando e analisando os diferentes conceitos sobre planejamento de conteúdo em emissoras comerciais brasileiras.

Quanto ao embasamento teórico, o trabalho adota como fio condutor as teses da economia política da comunicação, acreditando que estes estudos são adequados como perspectiva para entender os processos que moldam a história dos veículos de comunicação, levando em conta as circunstâncias mais amplas da realidade social. Como defende Fonseca (2007, p. 2), a economia política da comunicação serve de sustento para “compreender as corporações midiáticas como objeto de estudo levantando questões como: sua história, seus pressupostos, suas vertentes e seus objetos de estudo”.

Na condição de desdobramento teórico, a origem da economia política da comunicação está ligada ao século XVIII, quando foram publicados os estudos do escocês Adam Smith relacionados à economia política. No entanto, a aproximação destas teorias com a área da comunicação teria sido decorrente do desenvolvimento dos grandes conglomerados de mídia, já no século XX (Fonseca, 2007, p. 3). Professor emérito da Queen’s University, do Canadá, Vincent Mosco (1998, p. 104-105) ressalta que os fundamentos filosóficos da economia política servem como ponto de partida para a pesquisa em informação, adotando uma perspectiva realista, inclusiva, constitutiva e crítica – características que buscaram ser contempladas pela abordagem do presente estudo.

É *realista* quando reconhece a realidade de conceitos e práticas sociais, desta forma evitando enfoques idealistas e nomotéticos [...]. Partindo desse ponto, a economia política é *inclusiva* porque rejeita o essencialismo, que quer reduzir todas as práticas sociais a uma única explicação política econômica [...]. A escolha de certos conceitos e teorias, em detrimento de outros, significa que a economia política os prioriza como instrumentos explicativos úteis e não que sejam afirmativas da melhor, ou única, forma de entender as práticas sociais. Além disso, a epistemologia é *constitutiva* porque reconhece os limites das determinações causais [...] entendendo a vida social como um conjunto de processos mutuamente constitutivos, atuando uns sobre os outros, em estágios diversos de formação e com uma direção e impacto que só podem ser compreendidos através de pesquisas científicas. Finalmente, é um enfoque *crítico* porque vê o conhecimento como produto de interações entre os diferentes campos de saber e os valores sociais (MOSCO, 1998, p. 104-105).

Diante desta aproximação e interesse da economia política pelos grandes conglomerados de comunicação, cabe referenciar o tratamento destas empresas como indústrias culturais, nos termos descritos por Mattellart e Mattellart (1997, p. 77). Em certa medida, a lógica proposta pelos economistas políticos da comunicação, a partir de 1975, rompe com a tradição da Escola de Frankfurt, responsável pelo conceito de indústria cultural. A intenção, no entanto, é visualizar de modo mais amplo os sistemas de comunicação. Conforme Mattellart e Mattellart (1997, p. 77), “a passagem ao plural revela o abandono de uma visão demasiadamente genérica dos sistemas de comunicação”, indicando que a mudança de conceito busca “entrar na complexidade dessas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital”. Como parte deste contexto, os autores registram ainda a existência de políticas governamentais de democratização da cultura em oposição à lógica de mercado em vias de tornar-se cada vez mais internacional (1997, p. 81).

Assim, segundo Mosco (1998, p. 98-100), as características centrais da economia política da comunicação são a *história e mudança social*, preocupada com as alterações sociais e históricas; a *totalidade social*, compreendida como a preocupação em abarcar o todo social (aspectos econômicos, políticos, sociais e culturais) para que seja viável a realização de análises coerentes; a *filosofia moral*, considerando os valores que influenciam na tomada de decisões e no comportamento humano; e a *práxis social*, acreditando que o conhecimento apreendido através de pesquisas pode servir como meio para interferir de forma prática na sociedade.

Utilizando recursos bibliográficos, entrevistas e a análise de documentos históricos, a metodologia deste trabalho parte da obra organizada por Barros e Duarte (2006). O estudo em questão utiliza a revisão bibliográfica como ponto de partida, considerando a necessidade de averiguar a possível existência de outros trabalhos semelhantes. Desta forma, de acordo com Ida Stumpf (2008, p. 51),

a pesquisa bibliográfica, em sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

A autora (2008, p. 52-54) aponta para a importância da revisão bibliográfica do início até o fim do trabalho acadêmico, atravessando todos os níveis de elaboração do estudo. Para isso, Stumpf (2008, p. 51-61) mostra caminhos úteis na realização de pesquisas, com a identificação de temas e fontes, localização e obtenção de material, além de modos de leitura e transcrição dos dados relevantes.

Em outro capítulo do livro organizado por Barros e Duarte (2006), Duarte (2006, p. 62-81) trata sobre a entrevista em profundidade, método requisitado para o presente estudo histórico. Os autores definem esta prática como “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2006, p. 62). Como um dos meios mais utilizados neste trabalho, destaca-se o aspecto dinâmico da entrevista em profundidade, na medida em que permite ampliar a compreensão sobre questões complexas a partir de uma conversa com a fonte, guiada pelo pesquisador. Ao mesmo tempo, ressalta-se o cuidado com este tipo de recurso, uma vez que as informações precisam ser testadas com rigor metodológico (DUARTE, 2006, p. 67-68).

Também é utilizada como base metodológica a obra *Enfoques históricos a los estudios de la comunicación*, do professor norte-americano Michael Schudson (1993). Preocupado com os estudos históricos sobre a comunicação, o autor identifica três abordagens: *macro-história*, *história propriamente dita* e *história das instituições*. Neste estudo, utiliza-se especialmente a última categoria, adotando como ponto de partida a questão “de que modo se desenvolveu esta (ou aquela) instituição da comunicação de massas?” (SCHUDSON, 1993, p. 215). Seguindo este viés, o autor explica que as forças sociais são alvo de interesse na medida em que estão relacionadas com a empresa de comunicação pesquisada. Schudson (1993, p. 216) alerta que, de forma frequente, os estudos sobre a história das instituições se transformam em “desfile de personalidades e reajustes organizativos”, reducionismo que buscará ser evitado a partir de uma análise que leve em conta, com algumas limitações, as implicações sociais, econômicas e políticas ligadas ao meio de comunicação.

Deste modo, o estudo da Rádio Bandeirantes FM se justifica na medida em que se trata de tema carente de abordagem científica dada a importância da emissora para o mercado

de rádio na Região Metropolitana de Porto Alegre nos anos 1980 e 1990. Fazendo uma busca às bibliotecas e repositórios virtuais de algumas das principais universidades do Rio Grande do Sul – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Feevale e Universidade do Vale do Rio dos Sinos –, é notável a carência de trabalhos no sentido proposto pela presente abordagem. Buscando resultados através das palavras-chave “Bandeirantes”, “Band FM”, “Difusora” e “frequência modulada”, não é possível encontrar qualquer estudo diretamente relacionado à história da Rádio Bandeirantes FM. A exceção é a tese de doutorado do professor Luiz Artur Ferraretto (2007), que, no entanto, refere-se à emissora dentro do contexto do Grupo Bandeirantes de Comunicação, sem aprofundar-se de maneira mais demorada sobre a história da estação.

Como já referido anteriormente, a Band FM foi gerida em um formato semelhante por cerca de dez anos, enquanto esteve sob a gerência de programação de Edson Araujo. Neste período, também existiam outras experiências em frequência modulada em Porto Alegre, mas voltadas para outros segmentos de público ou adotando formatos diferentes, sobretudo nos primeiros anos de operação da emissora. A pesquisa do objeto, desta forma, permite ampliar a compreensão existente a respeito da estação, representando um recurso referencial para o estudo de uma rádio que, de outra forma, poderia cair no esquecimento pela perda de condições materiais ou pela impossibilidade de fazer entrevistas com os profissionais que trabalharam no empreendimento. Além disso, cabe ressaltar que a Rádio Bandeirantes FM tem papel significativo para a história do rádio no Rio Grande do Sul, na medida em que foi a primeira emissora a produzir textos noticiosos específicos para o seu público em quantidade que a diferenciava das congêneres do meio em Porto Alegre. Assim, este trabalho parte da hipótese de que a Band FM compõe um modelo único de programação ao seu tempo, na capital gaúcha, ao mesclar, em sua grade, conteúdos predominantemente musicais acrescidos de noticiários.

O estudo *Adulto contemporâneo com jornalismo: o formato da Band FM no período de 1985 a 1996* está dividido em quatro capítulos, além da introdução aqui exposta e as considerações finais. Inicialmente, é feita uma revisão sobre o rádio entendido como negócio, considerando as estratégias de programação. Depois, faz-se uma incursão pela história do veículo nas décadas de 1980 e 1990 em Porto Alegre, destacando as condições mercadológicas naquele período, e tratando-se, em seguida, da metodologia. Por fim, aborda-se o objeto em si deste trabalho, desde os primeiros anos de operação da Rádio Bandeirantes FM até a descontinuidade do projeto, após a saída de Edson Araujo da gerência de programação da emissora.

2 ESTRATÉGIAS PARA A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE EM RÁDIO

O presente capítulo pretende situar o rádio em seu contexto concorrencial nas décadas de 1980 e 1990, apresentando um breve esboço das transformações ocorridas no meio de comunicação através de uma série de mudanças históricas relacionadas ao período. Assim, em um primeiro momento, será analisado o rádio como modelo de negócio, na segunda metade do século XX, a partir de conceitos e observações de Adorno e Horkheimer (1985), Bolaño (2012), Ferraretto (2001; 2007; 2013; 2014a), Ferraretto e Kischinhevsky (2010), Fonseca (2007), Smythe (1983), Mattelart e Mattelart (1997) e Mosco (1998).

Em seguida, propõe-se o debate sobre os conceitos de programação em emissoras de rádio no Brasil. Aqui, serão utilizados os suportes referenciais e teóricos de Barbosa Filho (2009), Ferraretto (2001, 2007, 2013), Meditsch (2002) e Smythe (1983).

Reunindo as duas linhas de discussão propostas pelo capítulo, a intenção é compreender de que forma as condições de mercado interferem sobre o modelo de rádio no Brasil no período histórico abordado pelo objeto de estudo deste trabalho. Neste sentido, busca-se analisar como a programação em rádio é elaborada, reconhecendo a importância da construção de uma identidade para a consolidação de qualquer estação radiofônica.

2.1 O rádio como negócio na segunda metade de século XX

Baseado anteriormente em radionovelas, programas de auditório e humorísticos e ocupando o papel de principal meio de comunicação, o rádio sofre fortes alterações na segunda parte do século XX como resposta a uma série de condições históricas do cenário econômico e político mundial, com a consolidação do capitalismo monopolista¹ (FERRARETTO, 2007, p. 89). No Brasil, este período de transição para as emissoras de rádio coincide com o denominado “Milagre Brasileiro”, entre 1968 e 1973, durante a Ditadura Militar, quando o

¹ O processo que oferece as condições para a formação do capitalismo monopolista tem origem no final do século XIX, a partir da Segunda Revolução Industrial, e consolida-se durante as primeiras décadas do século XX nos países industrializados. Como define Singer (1987, p. 75), trata-se de uma “mudança nas regras de competição” em relação à fase anterior – denominada de capitalismo competitivo ou liberal – quando “numerosas empresas disputam a preferência de compradores mediante preços mais baixos ou vantagens análogas, tais como prazos mais longos de pagamento, descontos etc.”. Ao contrário, “nos mercados monopólicos, a preferência dos compradores é disputada por pequeno número de grandes firmas mediante diferenciação dos produtos, prestígio da marca e publicidade”. Na prática, portanto, a principal característica do capitalismo monopolista é a concentração de capital e a disputa do mercado entre empresas gigantes (SINGER, 1987).

país vive um crescimento econômico – processo diretamente relacionado ao estabelecimento da sociedade de consumo no país (FERRARETTO, 2014a, p. 946).

Trata-se, assim, do momento histórico em que as estações de rádio passam a operar pela lógica da indústria cultural, conceito elaborado por Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985) para explicar o crescente interesse e apropriação da arte pelo capital, objetivando a obtenção de lucro por meio do consumo. Conforme estes autores, meios como rádio, cinema, revistas e estilos musicais a exemplo do jazz aceleram o processo de decadência da cultura por meio de uma lógica voltada para o negócio.

Cabe ressaltar, porém, que as emissoras de rádio já vinham sendo exploradas como negócio desde os anos 1930, no Brasil, depois de um período inicial de implantação do meio. Conforme Ferrareto (2001, p. 103), até 1931, as estações radiofônicas brasileiras eram classificadas pelas leis de telefonia e telegrafia sem fios. Naquele ano, após a publicação de um decreto, o governo federal se autodeterminou detentor de outorgas e estabeleceu a prioridade para veiculação de conteúdos educativos e culturais. Assim, de acordo com Ferrareto (2014a, p. 946), o processo de transformação do modelo de negócio do rádio para o estágio de indústria cultural, no país, ocorre a partir dos anos 1960, consolidando-se na década de 1970.

Adotando os estudos de Karl Marx como base teórica, Adorno e Horkheimer (1985, p. 114) observam a consolidação e ampliação da indústria cultural, a partir das nações liberais e industrializadas, como um movimento em que se torna “inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais”, uma vez que a participação de milhões de indivíduos neste sistema obriga o estabelecimento de determinados métodos de reprodução. Além disto, de acordo com os autores da Escola de Frankfurt, a crescente inserção de técnicas à indústria cultural é utilizada pelo capital como forma de dominação sobre a sociedade.

O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção dispersa condicionaria a organização e planejamento pela direção. Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. De fato, o que explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, na qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 114).

Mesmo assim, conforme Adorno e Horkheimer (1985, p. 115), a indústria cultural é dependente de outros setores industriais, como os responsáveis pelo aço, petróleo e eletricida-

de. Deste modo, por exemplo, o rádio é condicionado pela indústria elétrica, enquanto o cinema se relaciona aos bancos.

Inserindo-se no panorama apresentado pelos estudiosos da Escola de Frankfurt, as estações radiofônicas passam a explorar o negócio a partir de uma audiência massificada e homogeneizada, em que o indivíduo é reduzido a “um simples material estatístico”, distribuído “nos mapas dos institutos de pesquisa” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 116). Neste sentido, o conteúdo ofertado pelo rádio se volta para um objetivo predominantemente comercial em uma escala industrial, seguindo a mesma lógica pela qual “a cultura [...] se funde com a publicidade”, isto é, o capital se impõe sobre a arte (1985, p. 151). Outro ponto característico da transição para o modelo de indústria cultural é a criação de personagens “descobertas pelos caçadores de talentos e depois lançadas em grande escala pelos estúdios” (1985, p. 136), gerando uma falsa individualização em que o espectador se imagina no lugar da personalidade enquanto, na verdade, está longe deste posto.

Existem ainda outras particularidades que marcam o rádio na indústria cultural. Adorno e Horkheimer (1985, p. 149) afirmam que “o rádio renuncia totalmente a vender como mercadorias seus próprios produtos culturais”, uma vez que não cobra taxa ao público pelas transmissões cotidianas. Sob o contexto da época, com a ascensão dos movimentos totalitários na Europa, os autores afirmam que o rádio se posiciona como “autoridade desinteressada”, tornando-se um meio de comunicação adequado para exploração pelo fascismo: “colocar a palavra humana como algo de absoluto, como um falso imperativo, é a tendência imante do rádio” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 149). Deste modo, os teóricos acreditam que as recomendações veiculadas no meio adquirem significado de ordenamento para quem as escuta, função que também é utilizada pela publicidade para estimular a venda de produtos.

Considerando o rádio mais uma entre as diversas indústrias culturais – cinema, fonografia e televisão – é importante fazer uma ressalva quanto à utilização do conceito de indústria cultural, proposto por Adorno e Horkheimer. Descrevendo a economia política da comunicação, Armand Mattelart e Michèle Mattelart (1997, p. 77) relatam que esta base teórica reflete sobre as indústrias culturais, no plural, como forma de observar os sistemas de comunicação de modo mais concreto, fugindo de formulações genéricas. Ainda assim, os autores pontuam que o interesse da economia política da comunicação permanece voltado para a compreensão das relações entre o capital e a arte – preocupação presente também na Escola

de Frankfurt –, com a exploração crescente dos bens culturais pelas empresas interessados em lucrar com eles.

Como já foi abordado na Introdução, o presente trabalho busca respaldo na economia política da comunicação, base teórica originada da economia política². Segundo Vincent Mosco (1998, p. 98), em um sentido mais fechado, a “economia política é o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos informacionais”. Neste caso, a referida base teórica é compreendida como o estudo das dinâmicas existentes em diferentes indústrias do sistema econômico ocidental – incluindo as indústrias culturais.

Em outro sentido, mais ampliado, a economia política é vista como “o estudo do controle e da sobrevivência na vida social” (MOSCO, 1998, p. 98). Aqui, o controle é entendido como um conjunto de processos políticos que organizam a sociedade e as relações humanas, enquanto a sobrevivência se refere aos processos econômicos em que a sociedade produz e reproduz o que é necessário para a sua manutenção. Mosco (1998, p. 98) afirma que esta definição é forte na medida em que abarca todos os processos sociais.

Ainda segundo Mosco (1998, p. 98-100), os estudos da economia política são caracterizados por quatro abordagens: a *história e mudança social*, a *totalidade social*, a *filosofia moral* e a *práxis social*. Quanto à *história e mudança social*, o autor destaca a preocupação teórica pelas transformações que vão sendo processadas na sociedade em cada período histórico; inclui-se, neste sentido, o interesse pelas mudanças sociais, como a transição das sociedades fundadas na agricultura para as sociedades industriais, por exemplo. Por sua vez, a *totalidade social* é caracterizada pela intenção de estudar o todo social, isto é, como os aspectos econômicos, políticos e culturais se inter-relacionam. Outro ponto de abordagem, a *filosofia moral* é compreendida como “um interesse tanto nos valores que orientam o engendramento do comportamento social, quanto naqueles princípios morais que devem nortear os esforços para mudá-lo” (MOSCO, 1998, p. 100); de acordo com o autor, a economia política contemporânea coloca a democracia como guia das ações que envolvem a conduta humana. Por fim, a *práxis social* busca a inserção dos estudos da economia política na realidade social, tomando

² Conforme Mosco (1998, p. 101-102), a economia política remonta ao século XVIII, com as obras do escocês Adam Smith sobre a livre concorrência e iniciativa econômica, considerando o indivíduo como gerador de demandas ao mercado (origem da ciência econômica). Depois, a base teórica foi seguida por diversas correntes: algumas mais alinhadas ao liberalismo; outras, ao marxismo. Entre elas, está a economia política da comunicação, que, notadamente, pende para a perspectiva dos estudos de Karl Marx acerca das relações sociais.

a atividade intelectual como agente de mudança e, ao mesmo tempo, a intervenção na sociedade como meio de ampliar o conhecimento.

Do ponto de vista histórico, uma série de correntes de estudo antecederam a economia política da comunicação, algumas indo em direção ao liberalismo, outras variando para o marxismo – de onde se originou a base teórica em questão. Mosco (1998, p. 102-104) mapeia o cenário teórico contemporâneo da economia política da comunicação em três escolas: uma na América do Norte, uma na Europa e outra no Terceiro Mundo.

Os estudos sobre informação e comunicação na América do Norte são profundamente influenciados por Smythe e Schiller. Os dois pensadores concentram seus trabalhos no interesse pelo “crescimento, em tamanho e poder, dos negócios transnacionais de informação”, com foco nas classes sociais e no imperialismo dos sistemas midiáticos, adotando abordagens que se aproximam das teses marxistas (MOSCO, 1998, p. 102).

Na Europa, os estudos são divididos em dois grandes grupos: o primeiro, com Gartham, Golding e Murdock, sofre a influência da Escola de Frankfurt e ocupa-se em refletir sobre “a integração das instituições de informação, sobretudo as lideranças responsáveis pelos negócios e pelas políticas estatais”, além da resistência das classes subalternas e dos movimentos sociais (MOSCO, 1998, p. 103). O outro grupo é encabeçado por Armand Mattelart, em que a preocupação se volta para várias tradições, como a teoria da dependência, o marxismo no Ocidente e o nacionalismo utilizando a informação como força de resistência ao poder (MOSCO, 1998, p. 103).

Por fim, a economia política da comunicação nos países do Terceiro Mundo dá atenção para diversas áreas de estudo, “embora a corrente mais importante tenha crescido em resposta ao modelo desenvolvimentista ou de modernização”, elaborado por teóricos ocidentais – sobretudo, norte-americanos (MOSCO, 1998, p. 104). Assim, os autores da economia política da comunicação dos países em desenvolvimento são contrários às teses de que o crescimento da mídia seria um caminho para o avanço econômico e a melhora da urbanização e educação (entre outras variáveis sociais).

Dado o panorama da economia política da comunicação, proposto por Mosco (1998), cabe citar ainda uma série de outras inquietações estudadas pelos teóricos da área, como as transformações geradas pela renovação tecnológica, a reconfiguração espacial, o crescente poderio das empresas de informação e as alterações das dinâmicas de produção e trabalho no

contexto do capitalismo monopolista, além dos próprios limites e desafios teóricos da área (MOSCO, 1998, p. 106-111).

Baseando-se no mesmo referencial teórico, Fonseca (2007, p. 3) nota que a aproximação dos teóricos da economia política com a área da comunicação ocorre, fundamentalmente, a partir do surgimento das grandes indústrias de mídia. A respeito deste processo e adotando a mesma perspectiva teórica, Ferraretto e Kischinhevsky³ (2010) debatem as novas lógicas de produção, distribuição e consumo do conteúdo que é ofertado pelas emissoras de rádio sob as condições do capitalismo em sua fase monopolista.

Através da crescente incorporação de tecnologias, as estações de rádio encontram alternativas para aperfeiçoar os processos internos que as constituem como empresas, aumentando a produtividade. Neste sentido, um setor impactado pelo novo contexto econômico é o da atividade empresarial em si. Conforme Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 177), os empreendimentos na área da comunicação passam a estar cada vez mais concentrados, de modo que pode-se verificar “articulações frequentes no campo da propriedade cruzada dos meios, visando controlar, simultaneamente, jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV”. É, em parte, o caso da Rádio Bandeirantes FM⁴, emissora pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, conglomerado midiático sediado em São Paulo.

Buscando o lucro através de métodos industriais de organização, o rádio objetiva conquistar a audiência de um determinado público, compreendido aqui como mercadoria, segundo a proposta de Dallas Smythe (1983). O canadense adota uma visão crítica e, mesmo se aproximando do marxismo, afirma que os teóricos desta teoria apresentaram avaliações insatisfatórias em relação aos sistemas de comunicação de massas (SMYTHE, 1983, p. 72).

Conforme Smythe (1983, p. 71), a questão que deve mover os estudos sobre os sistemas de comunicação é “a que função econômica do capital servem”, procurando entender o papel das empresas na reprodução e manutenção das “relações capitalistas de produção”. O autor afirma que o “público” é a mercadoria visada pelos processos empresariais de comunicação, em que se produz conteúdos para as massas a partir do financiamento de anunciantes. Com isso, Smythe (1983, p. 73) rejeita os conceitos de “mensagem”, “informação”, “ima-

³ Mesmo fazendo referência ao contexto posterior ao objeto de estudo deste trabalho, os autores oferecem conceituações e explicações válidas para a compreensão das mudanças pelas quais passaram as estações comerciais de rádio a partir da vigência das indústrias culturais.

⁴ Objeto do presente estudo, a Rádio Bandeirantes FM teve a implantação autorizada após a concessão de outorga do governo federal, em 1977, passando a operar, efetivamente, a partir de 1980 (FERRARETTO, 2007, p. 293).

gem”, “significado”, “entretenimento”, “orientação”, “educação” e “manipulação”, explicando que tais categorias pertencem a uma visão superficial, idealista e burguesa.

Desta forma, o autor reforça a tese de que as indústrias culturais são movidas pelo objetivo do lucro, através de grandes conglomerados que controlam o mercado dos meios de comunicação na forma de oligopólios. Smythe (1983, p. 76) destaca que os anunciantes não pagariam pela publicidade de forma inútil, uma vez que não são motivados pelo altruísmo:

Sugiro que o que compram é o serviço de certos públicos, que terão que prestar atenção em quantidades previsíveis e em certos momentos particulares para determinados meios particulares de comunicação (televisão, rádio, jornais, revistas, cartazes em outdoors, impressos distribuídos por correio). Enquanto coletividades, esses públicos são mercadorias. Como tais, são traficados nos mercados, por produtores e por compradores (estes últimos são os anunciantes). Tais mercados estabelecem os seus preços, no modo habitual do capitalismo monopolista.

Seguindo em direção semelhante, César Bolaño (2012, s.p.) define o rádio como um meio baseado na “cultura de onda”, em que o conteúdo é definido através de uma programação em sequência – e não pela edição. O autor também pontua a centralidade do lucro para o rádio contemporâneo.

No rádio e na TV, o produto é constituído de uma grade de programação, transmitida diariamente, cuja estrutura é definida de acordo com os hábitos de audiência, em função de horário e padrões de comportamento de um público que se procura fidelizar, pois o financiamento depende, não do pagamento de ingresso ou da compra de uma mercadoria individualizada, mas de um “terceiro pagante”, que pode ser o Estado (rádio pública) ou os anunciantes (rádio comercial) (BOLAÑO, 2012, s.p.).

Bolaño (2012, s.p.) pontua que cada indústria cultural – o rádio, uma delas – está sujeita a três forças sociais que possuem funções distintas: publicidade, propaganda e programa. No primeiro caso, está a intenção permanente de acumulação por parte do capital monopolista. Em seguida, a propaganda tem relação estreita com o Estado, detentor de outorgas e interessado em espaços de anúncio. Por fim, o programa cumpre a função de oferecer ao público “a reprodução simbólica do mundo da vida dos homens e mulheres que compõem aquele público consumidor de cultura, transformado, assim, em audiência”; trata-se, portanto, dos conteúdos transmitidos pela emissora de rádio (BOLAÑO, 2012, s.p.).

Todas estas condições expostas pelos autores para caracterizar o rádio como negócio dentro do capitalismo monopolista não podem fazer, no entanto, com que se desconheça o papel cumprido pelas estações radiofônicas no dia a dia do público. Como observa Ferraretto (2014a, p. 961), “a parte rádio compreendida como empresa não pode ignorar a parte rádio que conforma, de modo simbólico, uma comunidade de ouvintes”. Neste sentido, o autor localiza a noção de identidade como um “elemento unificador a relacionar tudo e, inclusive,

trazer para um campo comum os anunciantes”, isto é, um ponto de encontro para a consolidação do rádio como negócio viável e, ao mesmo tempo, como companheiro de quem escuta a emissora (FERRARETTO, 2014a, p. 961-962). Para que este processo funcione de maneira equilibrada, entretanto, é necessário um planejamento adequado da programação para qualquer estação.

2.2 A programação e o conteúdo em rádio

Impactado por uma série de fatores, o rádio foi obrigado a passar por transformações em seu posicionamento mercadológico a partir do final da década de 1950. Com a chegada da televisão ao Brasil, a transistorização e o surgimento da frequência modulada, as emissoras de rádio entram em um processo de segmentação. Assim, até então baseado na noção de uma audiência ampla e maciça, o rádio volta-se para determinados públicos aos quais é elaborado um planejamento comercial e de conteúdo (FERRARETTO, 2007, p. 89-91, 165).

A implantação da TV é o primeiro fator que leva à decadência do modelo de rádio como espetáculo, com programas humorísticos, programas de auditório e radionovelas. O novo meio de comunicação com áudio e imagem foi trazido ao país pelo empresário Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, responsável pela criação da TV Tupi-Difusora, em 1950. Inicialmente, as emissoras de rádio ainda competiam no antigo modelo com a televisão. No entanto, a dificuldade de conseguir anunciantes, em um primeiro momento, é pouco substituída pela ascensão comercial da TV, fazendo com que as estações de rádio perdessem diversos profissionais para o novo meio (FERRARETTO, 2001, p. 135-137).

A perda das verbas publicitárias foi acompanhada – e, também, motivada – pela transferência de profissionais do rádio para a televisão. O espetáculo começa a migrar para o novo meio, que, ao acrescentar a ele a imagem, obrigava a busca de um caminho diferente sinalizado por itens até então minoritários dentro da programação – o jornalismo, as transmissões esportivas, o serviço para a população e a música gravada (FERRARETTO, 2001, p. 137).

Forçado a mudar o conteúdo oferecido ao público após a chegada da televisão, o rádio encontra a transistorização como potencial tecnológico para reinventar-se. Criado nos Estados Unidos, o rádio transistorizado começou a ser vendido no Brasil no final dos anos 1950, tornando-se popular na década seguinte. A chegada de rádios portáteis, desta forma, mudou a relação dos ouvintes com o meio de comunicação: antes, os aparelhos ocupavam as salas das casas; com a transistorização, o rádio tornou-se companheiro do ouvinte (FERRARETTO, 2001, p. 137-138).

Um terceiro fator relevante no reposicionamento do rádio é a disseminação da frequência modulada. Segundo Ferraretto (2001, p. 157), no início da década de 1970, as emissões a partir da tecnologia “ainda são incipientes e desorganizadas”. No entanto, o cenário seria alterado com a priorização das estações em FM pelo regime militar, que incentivou a produção de transmissores e receptores pela indústria eletroeletrônica. Desta forma, ainda na década de 1970, ocorre uma expansão no número de emissoras em frequência modulada (FERRARETTO, 2001, p. 157).

Conforme Ferraretto (2007, p. 89), a combinação destes fatores oferece as condições efetivas para que o rádio se segmente a partir do final dos anos 1950. Entretanto, Meditsch (2002, p. 56) observa que “a segmentação é uma velha senhora, criada nos anos 40 para atender as necessidades não exatamente do público, mas dos então nascentes barões da mídia. Se a empresa [...] virava dona de várias emissoras, o que fazer para não competir com si mesma?”. Com isso, o autor aponta para os primórdios da segmentação do rádio, processo que, para ele, dá os primeiros sinais no Brasil antes mesmo da implantação da TV, do transistor e da frequência modulada – entendimento reconhecido também por Ferraretto (2007, p. 89-93), admitindo a existência de uma fase de transição.

Buscando a audiência de um público segmentado, torna-se fundamental que o rádio crie uma identidade. De acordo com Ferraretto (2013, p. 48-49), este conceito parte de uma relação de empatia da estação de rádio com o ouvinte, “simulando um diálogo” e oferecendo aquilo que a audiência espera.

O rádio, em qualquer de suas manifestações comunicacionais, objetiva criar uma relação de empatia com o público. É algo que envolve sentimentos de pertença, de atribuição de papel de companheiro virtual à emissora à noção de que aquela estação representa os anseios, os interesses, as necessidades e/ou os objetivos de cada ouvinte. Baseia-se na compreensão do que aquela manifestação radiofônica significa, projetando ali uma espécie de personalidade ou respondendo àquela construída pelo emissor e criando, assim, uma identificação (FERRARETTO, 2013, p. 48-49).

Desta forma, a consolidação da identidade de uma emissora de rádio se relaciona à continuidade e sucesso da programação, conjunto formado pelas características e pelo conteúdo da estação. Conforme Ferraretto (2013), o primeiro nível de planejamento da programação é a segmento, processo em que se demarca uma parcela de público para quem o conteúdo da estação será produzido. Trata-se de “oferecer um serviço com destinatário definido, buscando anunciantes adequados a esses ouvintes específicos” (FERRARETTO, 2013, p. 53).

Neste sentido, algumas características precisam ser levadas em consideração para determinar o público-alvo do veículo, inserindo-o na lógica da segmentação. É necessário aten-

tar para aspectos geográficos, demográficos e socioeconômicos (idade, sexo, classe social, renda, ocupação etc.) do grupo de ouvintes pretendido pela emissora, além de critérios como padrões de consumo (o que o ouvinte compra), benefícios procurados (utilidade do conteúdo ofertado pela emissora no dia a dia), estilos de vida (comportamento) e tipo de personalidade (entre outros fatores, a propensão para receber influência de líderes de opinião) (FERRARETTO, 2013, p. 53). Baseando-se nas respostas para estas variáveis, é relativamente possível mapear o público alcançado por uma emissora de rádio – noção fundamental para elaborar o conteúdo e atrair os anúncios de uma parcela do mercado publicitário interessada naquele segmento de audiência.

Ainda sobre o processo de segmentação, Ferraretto (2013, p. 54-56) distingue quatro áreas de atuação do rádio brasileiro. Assim, o *segmento jornalístico* é adotado pelas estações que utilizam o jornalismo como principal tipo de conteúdo, variando entre a veiculação de assuntos gerais (política, economia, saúde ou segurança, por exemplo) e temas esportivos. O *segmento popular* simula uma conversa próxima com a audiência; às vezes pendendo para o populismo, trata da vida de personalidades e de ocorrências policiais, além de oferecer informações de serviço. Já o *segmento musical* utiliza a música como principal tipo de conteúdo, diferenciando-se em musical adulto (ouvintes com mais de 25 anos, predominantemente de classes A e B), musical jovem (público de 15 a 25 anos, com a transmissão das principais músicas do momento), musical gospel (canções religiosas), musical popular (destacam-se estilos como o sertanejo e pagode, voltados para o público B e C) e musical jovem popular (ouvintes de 15 a 25 anos pertencentes às classes B e C). Por fim, o *segmento religioso* veicula conteúdo deste tipo, principalmente através da fala (FERRARETTO, 2013, p. 54-56).

Relacionada à segmentação do rádio, a noção de formato se refere às características mais específicas abordadas pela emissora visando ao público selecionado. Seguindo pela conceituação de Ferraretto (2013, p. 56), o formato é “a maneira de abordar o segmento”, considerando que veículos com diferentes formatos podem disputar a audiência de ouvintes com perfil semelhante, isto é, pertencentes ao mesmo segmento pretendido. Como exemplo, o autor cita que uma emissora dedicada ao segmento popular jovem que transmite os principais *hits*, de forma repetitiva, pode disputar a audiência com uma estação que opta por tocar pop e rock com alguns *hits*. Assim, a formatação abrange a ideia de programação do veículo, a estrutura de cada programa e a coerência da colocação dos próprios programas na grade horária (FERRARETTO, 2013, p. 57).

Dessa maneira, de um dia para o outro, a identidade de um programa vai se fixando na memória do ouvinte pela repetição da escuta e pela manutenção de determinadas características, do estilo do comunicador ao microfone à veiculação de mensagens de tipos similares em momentos mais ou menos semelhantes (FERRARETTO, 2013, p. 58).

Conforme Meditsch (2002, p. 58), os formatos de rádio explorados no Brasil inspiraram-se em configurações estadunidenses de programação. No entanto, ao longo da história, os modelos implantados aqui precisaram sofrer mudanças para se adaptar às condições locais. O autor cita como exemplo o formato Top 40 que, na origem, indicava a repetição das 40 músicas mais vendidas durante a semana. No Brasil, porém, outros fatores interferiram no modelo, como a prática da indústria do disco de “dar dinheiro e presentes aos radialistas que promoviam os seus produtos” (2002, p. 58).

Nos segmentos jornalístico e popular, alguns formatos são o *all-news*, *all-talk* e *talk-news*. Embora todos os modelos explorem o jornalismo de algum modo, o *all-news* se baseia apenas em notícias, enquanto o *all-talk* se caracteriza pela conversa. Na prática, as emissoras brasileiras mesclam os diferentes formatos originados nos Estados Unidos. A BandNews FM, pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, por exemplo, aproxima-se do modelo de repetição de notícias, mas também têm espaços para entrevistas em horários determinados. Já a Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, une entrevistas, noticiários e reportagens (FERRARETTO, 2013, p. 59-60).

Outro formato é o adulto contemporâneo⁵, voltado para o público situado entre 25 e 39 anos, inserido nas classes A e B. De acordo com Ferraretto (2013, p. 60), neste modelo, de modo geral, a programação musical exclui o rock mais pesado e é composta por *standards* e *hits*, isto é, canções marcadas por uma sonoridade menos agitada. No Brasil, além disso, há abertura para a MPB.

Em outro nível, após a definição do segmento e do formato, está a grade de programação da estação, compreendida como “conjunto organizado dos conteúdos veiculados por uma emissora de rádio, jornalísticos, de entretenimento, de serviços, publicitários e/ou musicais” (FERRARETTO, 2013, p. 63). Em geral, o programa é a unidade básica da programação radiofônica, embora alguns veículos não demarquem divisões entre os conteúdos, transmitidos como blocos. Assim, a programação pode ser linear (com conteúdos homogêneos, seguindo uma sequência), em mosaico (com conteúdos heterogêneos, variando de acordo com

⁵ Acrescido de conteúdo jornalístico, trata-se do modelo praticado pela Rádio Bandeirantes FM, objeto de estudo deste trabalho – como será abordado no capítulo 4.

os diferentes horários e comunicadores) e em fluxo (sem demarcação de programa) (FERRARETTO, 2013, p. 64).

Por fim, cada programa de rádio terá o conteúdo em si dentro dos diferentes programas: noticiários, programa de entrevistas, programa de opinião, programa de participação do ouvinte, mesa-redonda, jornada esportiva, documentário, radio revista e programa humorístico, programa musical. Assim, comentários, entrevistas e reportagens fazem parte dos distintos programas (FERRARETTO, 2013, p. 64-67).

Divergindo, em parte, da base referencial proposta por Ferraretto (2013), André Barbosa Filho (2009) apresenta uma classificação da programação do rádio através da noção de gênero radiofônico. Considerando o campo da comunicação – portanto, mais amplo – os gêneros são apresentados como um conjunto de “unidades de informação que, estruturadas de modo característico, diante de seus agentes, determinam as formas de expressão de seus conteúdos, em função do que representam num determinado momento histórico” (BARBOSA FILHO, 2009, p. 61). O autor explica que os gêneros criam sentidos e são utilizados como instrumento para orientar a produção de textos.

Especificamente em relação ao rádio, Barbosa Filho (2009, p. 89) afirma que os gêneros radiofônicos estão inseridos em uma relação de mão dupla, em que possuem uma atuação específica de acordo com as expectativas da audiência. Entre os gêneros, há o jornalístico, de entretenimento, publicitário e de serviço.

O gênero jornalístico nas emissoras de rádio é caracterizado pela publicação, acompanhamento e interpretação dos fatos do dia a dia. Barbosa Filho (2009, p. 89) observa que “os seus relatos podem possuir características subjetivas do ponto de vista dos conteúdos e, portanto, acrescentar ao ato de informar opiniões particulares sobre os acontecimentos”. Assim, diversos formatos compõem o gênero jornalístico, como a *nota* (texto relativamente curto, com frases diretas), a *notícia* (unidade básica da informação, com texto um pouco maior que o da nota), o *boletim* (pequeno programa de informação, de até cinco minutos, com notícias e notas), a *reportagem* (aprofundamento da informação; busca ampliar a compreensão sobre o assunto abordado), a *entrevista* (fonte para coletar as informações, direta ou indiretamente), o *comentário* (opinião de especialistas em determinados temas), o *editorial* (opinião da instituição radiofônica, isto é, da empresa), a *crônica* (texto que transita entre o jornalismo e a literatura), o *radiojornal* (reúne diversos formatos, desde as notas e notícias até as entrevistas e reportagens, incluindo crônicas e comentários), o *documentário jornalístico* (aborda-

gem aprofundada sobre um assunto), a *mesa-redonda* (discussão entre debatedores com assuntos diferentes), o *programa policial* (utiliza diversos formatos para abordar assuntos que envolvem crimes), o *programa esportivo* (envolve relatos e análise de coberturas esportivas) e a *divulgação tecnocientífica* (informações sobre ciência) (FERRARETTO, 2009, p. 89-109).

O gênero de entretenimento está envolvido ao imaginário e permite uma exploração maior dos recursos linguísticos do áudio. Entre os possíveis formatos abordados, estão o *programa musical* (baseado na música, veicula obras de diferentes estilos do erudito até o popular e do folclórico até as novidades), a *programação musical* (apresenta-se como uma sequência de programas calcados em conteúdo musical ou, até mesmo, abrange toda a programação de uma emissora), o *programa ficcional* (utilizam a interpretação e a sonoplastia para criar dramas e humorísticos), o *programete artístico* (conhecido como *drops*, apresenta dinâmica ágil e direta), o *evento artístico* (cobertura de evento deste tipo) e o *programa interativo de entretenimento* (conta com a participação do ouvinte) (BARBOSA FILHO, 2009, p. 113-122).

O gênero publicitário é voltado para o anúncio de produtos ao público, visando o consumo destes. De acordo com Barbosa Filho (2009, p. 122-128), os formatos deste gênero são distinguidos entre o *espoete* (anúncio com a voz de locutores e atores, trilhas, vinhetas e efeitos sonoros), o *jingle* (através de melodia repetitiva, visa a fixação de determinada informação), o *testemunhal* (apresentadores conhecidos emprestam a voz para dar credibilidade ao texto publicitário) e a *peça de promoção* (estratégia para consolidar a programação da emissora junto à audiência).

Barbosa Filho (2009, p. 134-135) ainda localiza o gênero de serviço como aquele que se dispõem como “informativos de apoio às necessidades reais e mais imediatas de parte ou de toda a população ao alcance do sinal transmitido pela emissora de rádio”. Neste caso, existem os seguintes formatos: as *notas de utilidade pública* (textos curtos informando sobre prazos, custos, etc.), os *programetes de serviço* (ágil, foca a informação sobre serviço) e o *programa de serviço* (todo o programa é dedicado a determinadas informações de serviço).

Para definir o conceito de formato, Ferraretto (2013) se baseia principalmente na literatura estadunidense acerca do tema. Em outro sentido, Barbosa Filho (2009) mapeia as estratégias de programação através das noções de gênero radiofônico e formato. De acordo com este autor (2009, p. 71), o gênero diz respeito à classificação mais abrangente da programação em si, enquanto o formato é uma junção de características que se enquadram em um ou mais

gêneros. Desta forma, a estrutura da *notícia*, por exemplo, perpassa o gênero jornalístico e pode ser utilizada no âmbito do entretenimento, por exemplo. Seguindo o raciocínio, o autor explica ainda que o formato é “manifestado por meio de uma intencionalidade e configurado mediante um contorno plástico” (2009, p. 71). Quanto ao programa de rádio, Barbosa Filho (2009, p. 72) diz que tal estrutura pode ser considerada a unidade fundamental da informação radiofônica, “obedecendo a uma planificação e a regras de utilização dos elementos sonoros”, enquanto a programação corresponde à sequência de programas da estação.

Cabe destacar ainda a posição de Smythe (1983, p. 78) que, em perspectiva crítica, aponta que o planejamento de programação em rádio (e também em televisão) atende apenas ao anseio de prender a atenção de um determinado público, assegurando a audiência para determinados produtos e serviços explicitados pela publicidade. O autor (1983, p. 78-79) afirma que “complicadas estratégias [...] governam a colocação dos programas, em função dos tipos de produtos anunciados [...], tudo na ordem de obter um ponto ótimo no fluxo de tipos particulares de público para um programa”. Portanto, Smythe (1983) define a programação como uma parte central do rádio entendido como negócio. Por esta perspectiva, diferentes horários são dedicados para as crianças, donas de casa e outras categorias, para quem são transmitidos conteúdos informativos, educativos ou de entretenimento, mas também anúncios voltado para tais públicos (SMYTHE, 1983, p. 78-79).

Desta forma, considerando o rádio em meio ao contexto concorrencial da segunda metade do século XX, ressalta-se a necessidade de que as emissoras definam um planejamento acerca da programação, tendo em vista a busca pela identificação da estação junto a determinado público como modo de consolidar-se em termos de audiência e faturamento – considerando, ainda, a existência de um mercado segmentado⁶. Para isso, são relevantes as decisões tomadas pelos gestores dos veículos que, no dia a dia, moldam o formato adotado por cada emissora.

⁶ Contexto relacionado ao período de implantação da Rádio Bandeirantes FM, objeto de análise deste estudo.

3 O RÁDIO EM PORTO ALEGRE NAS DÉCADAS DE 1980 E 1990

Após fazer uma breve abordagem do rádio como negócio na lógica das indústrias culturais, este capítulo busca retomar o conceito de segmentação apresentado na unidade anterior. Aqui, no entanto, pretende-se analisar este processo mercadológico através de um tratamento mais histórico, buscando a compreensão do contexto do meio nas décadas de 1980 e 1990 – período em que está inserida a Rádio Bandeirantes FM, objeto de discussão do trabalho.

Inicialmente, serão utilizados conceitos de Bolaño (2012), Ferraretto (2001, 2007, 2012), Meditsch (2002) e Richers (1991) para entender de que modo ocorreu e em que consistiu o processo de segmentação do rádio no Brasil. Depois, procura-se descrever o quadro concorrencial do meio em frequência modulada especificamente em Porto Alegre, tomando os estudos de Ferraretto (2007) como base referencial.

3.1 A fase de segmentação no rádio

Como já se relatou anteriormente, a segmentação pressupõe o enfoque de um negócio em uma parte do mercado, isto é, a destinação de certo tipo de produto para um público delimitado por um conjunto de características comuns. Raimar Richers (1991, p. 15) explica que, enquanto a difusão “consiste em espalhar os produtos mercado afora, sem se preocupar com quaisquer diferenças que possam existir entre os compradores em potencial”, a atuação segmentada parte da premissa de que “a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea, o que justifica uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado”.

Desta forma, o reposicionamento mercadológico do rádio é definido a partir de uma série de aspectos que levam à segmentação. Em sua proposta de periodização do meio, Ferraretto (2012, p. 6) estabelece quatro fases hegemônicas na história do rádio no Brasil: implantação (final da década de 1910 até a segunda metade da década de 1930), difusão (início da década de 1930 até a segunda metade da década de 1960), segmentação (final da década de 1950 até o início do século XXI) e convergência (meados da década de 1990 até a atualidade).

Em cada recorte temporal, o autor localiza características que formam relativa unidade para os quatro períodos. Assim, são utilizados como critérios para a ruptura entre uma fase e

outra – compreendendo a história do rádio como um processo em que as fases se sobrepõem – (a) a relação do rádio com os demais meios de comunicação existentes, (b) “os hábitos de consumo da audiência em termos de produtos simbólicos”, (c) os conteúdos predominantemente veiculados pelo rádio, (d) a inserção de tecnologias, (e) “as estratégias empresariais dominantes” e (f) “os movimentos hegemônicos e contra-hegemônicos dentro do setor” (FERRARETTO, 2012, p. 3-4).

Todos estes aspectos, portanto, precisam ser levados em consideração para compreender as condições que permitem ao rádio realizar a segmentação. Assim, a implantação da TV e a chegada do rádio transistorizado (FERRARETTO, 2007, p. 89-91) e a disseminação da frequência modulada (FERRARETTO, 2007, p. 165) são fatores decisivos para o reposicionamento do meio. Além disso, outros quatro pontos são importantes, segundo Ferraretto (2012, p. 14): a formação da sociedade de consumo durante o período do Milagre Econômico Brasileiro, no final dos anos 1960 e início da década seguinte, em que o crédito pessoal é utilizado para a compra de bens; a superação da população rural pela população urbana – 66% dos brasileiros viviam nas cidades, em 1970; a “ascensão do jovem ao *status* de categoria social” durante os anos 1960; e a invalidação do Ato Institucional nº 5, em 1978, envolvendo a retomada do processo democrático no Brasil, a partir da Constituição Federal de 1988 e as eleições presidenciais em 1989.

Frente a estas condições históricas e sob a lógica do capitalismo monopolista, o rádio passa a ser explorado efetivamente como indústria cultural nos anos 1960, consolidando o modelo na década seguinte⁷. Conforme Ferraretto (2012, p. 14-15), havia ao menos três opções de segmentos a ser explorados pelas emissoras nos princípios deste processo: o rádio popular, o rádio musical jovem e o radiojornalismo. No primeiro caso, o conteúdo radiofônico é destinado ao público das classes C, D e E, com idade superior a 25 anos e escolaridade inferior à finalização do ensino fundamental. No segmento musical jovem, o público pretendido chega até os 25 anos, pertencente às classes A e B e composto, comumente, por universitários e vestibulandos. Por fim, há a exploração do jornalismo em rádio, em que o conteúdo é voltado para uma audiência adulta, de classes A e B, com grau de instrução mais elevado.

Variando um pouco da abordagem anteriormente exposta sobre a segmentação, Meditsch (2002, p. 57) assinala a existência de dois grupos de estações de rádio, de acordo com o gosto da elite, de “baixa estimulação”, e o gosto popular, de “alta estimulação”.

⁷ Como já se referenciou no capítulo anterior.

A “alta estimulação” preconizava uma rádio que falava mais alto, inclusive no tom, regulado no agudo para chegar melhor nos precários radinhos de pilha do povão. Tocava música brega, vinhetas estridentes, entronizava os comunicadores de carisma, colocava os ouvintes no ar pelo telefone e conquistava multidões. A rádio de “baixa estimulação” era para poucos: sussurrava, em tom grave, a apresentação de música de qualidade e de notícias sérias. Tinha menos audiência, porém mais prestígio: era chique e faturava mais (MEDITSCH, 2002, p. 57).

A diferenciação entre as emissoras de “baixa estimulação” e “alta estimulação” – ou então, entre os gêneros popular, musical jovem e de radiojornalismo, como propõe Ferraretto (2012, p. 14-15) – não impediu que o rádio se tornasse cada vez mais regional. A especialização geográfica e a própria segmentação, no entanto, são ainda anteriores à chegada da televisão ao Brasil, segundo Meditsch (2002, p. 56). O autor nota que, impossibilitado de “competir com o nível de produção das concorrentes dos grandes centros”, principalmente da Rádio Nacional, o meio “encontrou o seu espaço na identificação com a paróquia, falando no seu sotaque e dos seus assuntos” (MEDITSCH, 2002, p. 56). Desta forma, as estações de rádio passam a focar as atenções para o público regional, atraindo também os anunciantes locais.

De acordo com Bolaño (2012, s.p.), a regionalização do rádio ocorre em sentido oposto ao da TV, meio que atua predominantemente em rede – na maior parte dos casos, com emissoras pertencentes a conglomerados de comunicação. O autor (2012, s.p.) afirma que os dois negócios possuem custos e barreiras à entrada para novos concorrentes muito diferentes entre si e que, nestas condições, rádio e televisão seguem caminhos distintos – e, portanto, buscam espaços diferentes dentro do mercado – a partir do final da década de 1960 e início dos anos 1970.

Enquanto a TV vai-se aproximando sob a forma do oligopólio concentrado, integrado em nível nacional, com programação centralizada e audiência massiva no sentido estrito, o rádio volta-se cada vez mais para o público local, buscando a “especialização”, sem nunca chegar a constituir um mercado do tipo oligopólio concentrado. A concorrência se dará sempre praça a praça, entre um número relativamente grande de emissoras [...]. O movimento de constituição de redes de rádio, nos anos 1980, não chegará a alterar essa situação na sua essência, já que, em qualquer caso, o modelo concorrencial permanece em cada praça (BOLAÑO, 2012, s.p.)

Segundo Bolaño (2012, s.p.), nos primeiros anos após a implantação da TV, o rádio conviveu com um modelo de televisão concorrencial e local. Este período corresponde, aproximadamente, ao intervalo entre 1950 e 1965. Através de pesquisas, o autor (2012, s.p.) observa que, em 1960, o jornal impresso tem 33% da destinação de verbas publicitárias, enquanto o rádio detém 14% e a TV, em processo de ascensão, alcança 9%. Três anos depois, a televisão se torna líder. Para efeitos de comparação, o autor destaca que, no período de 1962 até 1984, o rádio vê a sua fatia de verba de anunciantes despencar de 23,6% para 8,1%, enquanto

a televisão sobe para 62,1%. Assim, Bolaño (2012, s.p.) explica que a consolidação da TV é um ponto determinante para a guinada do rádio à segmentação – embora este processo já desse sinais anteriores à chegada do novo meio de comunicação, como defende Meditsch (2002, p. 56).

Com qualidade de som superior em relação à amplitude modulada, a tecnologia de frequência modulada representa outro fator importante para a segmentação do rádio. Segundo Ferraretto (2001, p. 156), a primeira emissora a operar apenas em FM no Brasil foi a Rádio Difusora, de São Paulo, inaugurada em 1970, e pertencente aos Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand. Os primeiros anos da década de 1970, entretanto, foram de emissões embrionárias e desordenadas por frequência modulada. A situação começou a ser alterada somente a partir de 1973, quando o regime militar passou a considerar a proliferação de emissoras em FM uma prioridade, intenção exposta pela criação da Portaria nº 333, de 27 de abril daquele ano (FERARETTO, 2001, p. 157). Com a expansão das estações em frequência modulada, ainda nos anos 1970, a programação musical é centralizada como principal produto oferecido ao público pelas novas emissoras, em estéreo (BOLAÑO, 2012, s.p.). Ao mesmo tempo, a popularização dos rádios transistorizados colabora para a segmentação do meio, transformando as emissoras em companheiras dos ouvintes (FERRARETTO, 2001, p. 138).

Assim, este quadro histórico e mercadológico, como um todo, forma o contexto em que a Rádio Bandeirantes FM de Porto Alegre iniciaria as operações, em 1980. Sem adentrar em detalhes relacionados à concorrência entre as emissoras existentes na época – tema que será abordado na próxima divisão –, cabe referenciar que a Band FM é implantada e passa a operar durante a parte final da fase de segmentação, quando este processo estava relativamente consolidado – na medida em que as emissoras de rádio já buscavam públicos delimitados para os produtos que ofereciam – e que, nos anos seguintes, seria novamente transformado com a chegada da internet e o início da fase de convergência, período caracterizado pela multiplicidade da oferta⁸.

⁸ Segundo Valério Brittos (2002), a “fase da multiplicidade da oferta” é caracterizada pelo aumento da disponibilidade de conteúdos ao público como consequência direta, entre outros fatores, da ampliação da quantidade de concorrentes que disputam o mercado. No Brasil, estas transformações ocorrem a partir dos anos 1990 e incluem a incorporação de novas tecnologias às rotinas de produção dos meios de comunicação, principalmente com o uso da internet. Passa-se a utilizar telefones celulares móveis e surgem os canais de televisão por assinatura. Trata-se, deste modo, de um período de “globalização acelerada” em que ocorre uma reestruturação do capitalismo, sistema que passa da fase monopolista para a global (BRITTOS, 2002, p. 32).

3.2 Quadro concorrencial e segmentação do rádio em FM na capital gaúcha

A história do rádio em frequência modulada no Rio Grande do Sul inicia nos anos 1970, com a Rádio Itaí FM. Ainda como experiência isolada no Estado, a instalação da emissora se relaciona à iniciativa de Lorenzo Gabellini. Durante uma viagem à Europa, no início da década, o empresário italiano conheceu “as possibilidades comerciais proporcionadas pela melhor qualidade sonora da irradiação em FM” (FERRARETTO, 2007, p. 178). Quando voltou ao Brasil, Gabellini passou a manter conversas com o então ministro das Comunicações do regime militar, Hygino Corsetti, e teria recebido autorização, em off, para implantar a estação em frequência modulada, segundo o próprio empresário narrou a Ferraretto (2007, p. 179-180).

Assim, de modo quase experimental, a Itaí FM passou a operar no primeiro semestre de 1972, com baixa abrangência de público em função da existência de reduzido número de receptores transistorizados⁹ e o fraco alcance das transmissões. No ano seguinte, a emissora ampliou a potência das irradiações, aproveitando a regulamentação da radiodifusão no país, através da Portaria n.333, em 1973¹⁰. Em outra Portaria, a de n.57, o governo federal criou o Plano Básico de Distribuição de Canais de Frequência Modulada, medida que listou 20 municípios gaúchos entre as cidades que poderiam receber estações em FM. Nos primeiros anos, entretanto, não havia número significativo de patrocinadores interessados em anunciar nas estações em frequência modulada. No caso da Itaí FM, o sustento dependia do faturamento da emissora homônima em amplitude modulada (FERRARETTO, 2007, p. 181-183).

A partir do impulso oficial para a instalação de emissoras em FM, ocorre, efetivamente, um crescimento do número de estações utilizando esta tecnologia em Porto Alegre até o final da década de 1970. Inicialmente, o rádio em frequência modulada tem o conteúdo voltado para as elites, isto é, para o público A e B, através programação baseada em orquestrações (música ambiente). A principal concorrente da Itaí FM era a Cultura FM, emissora orientada pelo conceito de “música de qualidade” para um “ouvinte tido como inteligente e sofisticado” (FERRARETTO, 2007, p. 184).

⁹ Segundo Ferraretto (2007), os aparelhos de rádio que captavam as transmissões em FM custavam cerca de cinco vezes o salário mínimo da época, tornando inviável a aquisição dos receptores pelas camadas mais populares. Em 1974, no entanto, já havia 30 mil aparelhos com esta tecnologia, a maioria em escritórios, restaurantes e estabelecimentos comerciais. Com isso, predominava a programação baseada em música ambiente para o público A e B. (FERRARETTO, 2007, p. 182-183).

¹⁰ Conforme já se abordou no início do capítulo.

Na segunda metade dos anos 1970, o mercado de rádio em FM na capital gaúcha começa a ser delineado, basicamente, entre emissoras dedicadas ao público jovem e, por outro lado, estações que visam à audiência adulta. Em ambos os casos, no entanto, a programação é predominantemente musical.

Antes ocupando o espaço de principal concorrente da Itaí FM, a Cultura FM acaba sendo comprada por Gabellini e passa a ser denominada Cultura Pop FM. Com isso, a rádio volta-se para o público jovem através da colocação de dois disc-jóqueis – Antônio Carlos Contursi, o Cascalho, e João Batista Schüller, o Johnny Megaton – no comando da programação. Em 1979, a emissora muda novamente de nome, com a inauguração da Cidade FM em Porto Alegre, emissora pertencente ao *Jornal do Brasil* e que adota um formato de rádio musical jovem já existente no centro do país e que se baseia em modelo parecido dos Estados Unidos (FERRARETTO, 2007, p. 184-185).

Consolidada entre o público jovem, a Cidade FM é perseguida por outras duas emissoras: a Atlântida FM e a Universal FM. A primeira, pertencente à Rede Brasil Sul, foi reformulada em 1981 – antes, chamava-se Gaúcha-Zero Hora FM – para focar a programação no público jovem. A Universal FM, por sua vez, pertencia à Rede Rio-Grandense de Emissoras, e foi inaugurada em 1977. Em comum, Cidade FM, Atlântida FM e Universal FM buscam a audiência do segmento representado pelo público de 18 a 35 anos de idade, localizado nas classes A e B da sociedade (FERRARETTO, 2007, p. 186).

São, na época, as FMs com maior faturamento em Porto Alegre, oscilando entre Cr\$ 7 milhões e Cr\$9 milhões, no mês de abril de 1983, equivalendo a algo entre US\$ 16 mil e US\$ 21 mil, em valores da época. Orientando-se pelos indicadores da revista norte-americana *Billboard*, a programação da Atlântida e da Cidade privilegia, então, as músicas mais tocadas no mercado dos Estados Unidos. A da Universal, voltando-se ao público jovem, por uma vertente mais romântica, parece, por vezes, se dirigir também a um ouvinte mais popular (FERRARETTO, 2007, p. 186).

De outra parte, a Guaíba FM define uma programação musical voltada para o público adulto de maior nível socioeconômico. À semelhança das primeiras emissoras implantadas em frequência modulada, a estação da Empresa Jornalística Caldas Júnior dá preferência para orquestrações com a sobriedade característica da companhia (FERRARETTO, 2007, p. 186-187). Também voltada para a audiência adulta, a Itapema FM – quando foi adquirida pela RBS, ainda se chamava Metrôpole FM – adota uma programação baseada em locução feminina, buscando o público com mais de 30 anos, também pertencentes aos estamentos A e B. O conteúdo predominante da emissora era a música brasileira (FERRARETTO, 2007, p. 187).

Os investimentos da Rede Brasil Sul no segmento musical adulto são marcados por certa descontinuidade e remontam ao final da década de 1970, quando a empresa inaugura a Gaúcha-Zero Hora FM, com programação direcionada para as classes A e B. Assim, no início da década de 1980, a emissora transformou-se na cabeça da Rede Atlântida. Na sequência, em 1983, a Rede Brasil Sul volta a apostar no público socioeconomicamente mais elevado, com a inauguração a Itapema FM e a veiculação de conteúdo musical com o *slogan* “Som Brasil bonito” – há, ao mesmo tempo, a Itapema FM de Florianópolis, também pertencente à empresa. Depois, enfrentando a concorrência da Band FM¹¹, que já adota um formato que mescla música e jornalismo a cada 15 minutos, a estação dos 102,3 MHz passa a denominar-se Nova Itapema FM, com a adição de notícias e comentários à programação, dando uma guinada em direção ao jornalismo (FERRARETTO, 2007, p. 264-265). Mesmo assim, um relatório de mercado da Rede Brasil Sul¹² da época atesta que o veículo do Grupo Bandeirantes mantinha mais que o dobro de ouvintes por minuto que a Itapema FM, em média, durante os turnos da manhã e da tarde (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991).

Durante a década de 1990, o projeto para a estação dos 102,3 MHz é mais uma vez alterado. Deste modo, de Nova Itapema FM, a emissora transforma-se em Gaúcha FM e, depois, em 102 FM. De acordo com Ferraretto (2007, p. 267), “ao longo deste processo, que reflete também a multiplicação de emissoras concorrentes [...], a programação ora pende para a inclusão de maiores espaços informativos, ora para a quase total veiculação de músicas”.

Este período de implantação e segmentação das emissoras de rádio em frequência modulada corresponde à chegada do Grupo Bandeirantes de Comunicação ao Rio Grande do Sul. Como se abordará no próximo capítulo com maior aprofundamento, a empresa paulista obtém, inicialmente, uma outorga para operar uma estação em FM no Estado e, depois, compra as instalações e equipamentos então pertencentes à Ordem dos Capuchinhos. Com isso, a Bandeirantes ingressa no quadro concorrencial do rádio em frequência modulada de Porto Alegre com duas emissoras: a Rádio Bandeirantes FM – tema deste estudo – e a Difusora FM – em seguida, passa a ser denominada Ipanema FM. Além disso, a empresa conta com a Difusora AM e a TV Difusora, veículos que têm a denominação alterada para Band AM e TV Bandeirantes, posteriormente (FERRARETTO, 2007, p. 293).

¹¹ Objeto deste estudo.

¹² O documento é um relatório interno contendo informações sobre as principais concorrentes das emissoras de rádio da Rede Brasil Sul, incluindo dados sobre faturamento e audiência (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991).

Após a implantação da Bandeirantes FM, em 1980, o cenário mercadológico continuou, naturalmente, sofrendo transformações. Neste sentido, a emissora enfrenta dificuldades nos primeiros anos, mas consolida um formato e diferencia-se das demais estações a partir de 1985, sob a gerência de Edson Araujo. Com música e jornalismo na base da programação, o veículo passaria cerca de 10 anos em relativa estabilidade até a descontinuidade do projeto, em função de aspectos de gestão da empresa e fatores relativos ao mercado, como a implantação de duas concorrentes diretas da Bandeirantes FM na década de 1990: a Continental FM e a Antena 1. Tais processos serão abordados no capítulo 5.

4 METODOLOGIA

Depois de apresentar a base conceitual nos capítulos anteriores, este capítulo pretende iniciar a discussão do objeto de estudo em si. Faz-se, assim, um panorama da metodologia utilizada para alcançar os objetivos do trabalho e comprovar a hipótese de que a Rádio Bandeirantes FM representa um modelo único de programação, em Porto Alegre, durante o período em que a emissora operou, juntando conteúdos musicais e noticiários.

Antes de abordar os métodos utilizados na pesquisa sobre a Band FM, cabe referenciar as observações de Schudson (1993) sobre a história da comunicação. O autor (1993, p. 211-212) defende que as instituições de comunicação de massa, quando se tornam independentes do poder religioso e do Estado, passam a ter uma influência direta sobre “a política, a sociedade e a cultura”, mas, mesmo assim, permanecem no plano de fundo da história, “não no primeiro plano ocupado pelo acontecimento” em si.

Diante deste quadro, Schudson (1993, p. 212) afirma que os historiadores costumam dar menos atenção aos fatores de fundo ou forças externas. Conforme o autor (1993, p. 213-215), há três tipologias de história da comunicação: (a) a *macro-história*, que “considera a relação dos meios de comunicação com a evolução humana”, questionando sobre a aproximação entre a história da comunicação e a natureza humana em momentos pontuais (como o progresso e a modernização); (b) a *história propriamente dita*, subdivisão que leva em conta as conexões da comunicação com a história cultural, econômica, política e social, procurando compreender a influência da história da comunicação sobre a sociedade e vice-versa; e (c) a *história das instituições*, que aborda o desenvolvimento das instituições de comunicação de massas.

O trabalho proposto aqui se enquadra na última categoria. Segundo Schudson (1993, p. 215), a história das instituições parte da indagação sobre a forma como determinada instituição de comunicação se desenvolveu. Desta forma, as forças sociais externas são levadas em consideração apenas quando afetam a instituição estudada, assim como os efeitos da indústria sobre a sociedade não são investigados, em geral.

Neste sentido, o estudo sobre a Rádio Bandeirantes FM parte da revisão da bibliografia teórica e referencial já publicada, análise de documentos históricos e entrevistas. Considerando a necessidade de encontrar uma “maneira de abordar determinados problemas no estado

atual do conhecimento, escolhendo o melhor caminho para lograr os objetivos pré-estabelecidos”, a metodologia deste trabalho busca sustento nos fundamentos sobre pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e história oral (REIS, 2008, p. 43).

Como pesquisa qualitativa, o estudo sobre a Band FM visa descrever e analisar a história da emissora, procurando identificar os principais programas, a atuação de profissionais e gestores, além do contexto da época. Casarin e Casarin (2011, p. 33-36) explicam que as pesquisas deste tipo apresentam características como a subjetividade (são produzidas diferentes percepções, sem que as distintas análises estejam incorretas, de modo que os pontos de vista contribuam diretamente para a discussão do tema), a multiplicidade (existência de muitas opiniões divergentes sobre determinado assunto), a interpretação (mantém relação com a subjetividade e a multiplicidade de entendimentos), a narração (o pesquisador apresenta os argumentos de forma textual, buscando convencer o leitor sobre as suas convicções) e a coleta e análise de dados (podem ser feitas de diversas formas, a partir de entrevistas, observações etc).

Segundo Reis (2008, p. 57), os trabalhos que procuram resultados qualitativos tendem a evitar o uso de métodos estatísticos para compreender o problema de pesquisa. Entretanto, dados numéricos também podem ser utilizados em estudos qualitativos para mapear o funcionamento e o contexto do objeto estudado – neste caso, em relação a outras emissoras de rádio das décadas de 1980 e 1990 em Porto Alegre. Um exemplo é o uso de informações sobre o faturamento da Band FM como indicador relevante para entender o posicionamento da estação naquele quadro concorrencial, a partir de um documento interno da Rede Brasil Sul (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991).

Seguindo este raciocínio, Stumpf (2008, p. 52) lembra que, antes de iniciar um estudo científico, o pesquisador precisa investigar o que já existe sobre o assunto para evitar um possível desperdício de esforços “em problemas cuja solução já tenha sido encontrada”. O processo de pesquisa das obras existentes, porém, não se limita ao momento inicial do trabalho e deve seguir durante todas as fases do estudo. Segundo a autora, as leituras servem também para localizar um “ponto obscuro” sobre o tema, isto é, um assunto ou um ponto de vista que ainda não foi explorado pela ciência (STUMPF, 2008, p. 53).

Adotando a classificação de Casarin e Casarin (2011, p. 46), a pesquisa documental e bibliográfica é compreendida como um método¹³, isto é, uma opção para a construção do tra-

¹³ De acordo com Casarin e Casarin (2011, p. 42), o método deve ser escolhido a partir da “definição dos objetivos e da delimitação do problema a ser abordado na pesquisa”, ou seja, depois que já se delineou o tema, o obje-

balho de acordo com os objetivos pretendidos. Em entendimento semelhante, Stumpf (2008, p. 54) apresenta a pesquisa bibliográfica como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário”. Assim, a autora explica os primeiros passos para concretizar uma pesquisa, partindo da identificação do tema e dos assuntos que instigam o pesquisador, passando pela elaboração de palavras-chave para o estudo e a tradução dos principais termos usados para diferentes idiomas até chegar, por fim, à delimitação do objeto no tempo e no espaço. Neste sentido, são válidas consultas em publicações especializadas, portais e bibliotecas, entre outras fontes (STUMPF, 2008, p. 55-58).

Reis (2008, p. 51-53) descreve uma classificação um pouco diferente das apresentadas anteriormente, uma vez que separa os conceitos de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Para a autora, a revisão da bibliografia é fundamental na medida em que “explica um problema, fundamentando-se apenas nas contribuições secundárias, ou seja, nas informações e dados extraídos [...] de diferentes autores que versam sobre o tema selecionado para o estudo” (REIS, 2008, p. 51). Assim, a checagem da literatura é relevante para compreender e mapear os conceitos teóricos que possibilitam a análise sobre determinado assunto, explicando um problema teórico com o uso de informações secundárias e evitando abordagens já utilizadas para o mesmo objeto (REIS, 2008, p. 51-52). Trata-se, portanto, de um processo de escolha e interpretação de conceitos.

Segundo Reis (2008, p. 53), a pesquisa documental se baseia em dados, informações e avaliações presentes em documentos históricos que ainda não foram analisados de modo científico: cartas, ofícios, informativos, fotos e relatórios de pesquisa, entre outros. Desta forma, “a pesquisa documental é muito similar à pesquisa bibliográfica”, em que “a diferença entre elas está basicamente na natureza das fontes bibliográficas consultadas” (REIS, 2008, p. 53).

Assim, para realizar o estudo *Adulto contemporâneo com jornalismo: o formato da Band FM no período de 1985 a 1996*, buscou-se base conceitual em bibliotecas e repositórios

tivo geral e os objetivos específicos do trabalho científico. Por sua vez, Reis (2008, p. 45) define o método como um “caminho a ser percorrido para chegar aos resultados planejados de maneira precisa”, viabilizando a “manipulação da realidade” a partir da organização das etapas da pesquisa. Já em um plano filosófico, Descartes (2009, p. 31) expõe o método como um procedimento em que se coloca todos os pressupostos em dúvida, ordenando os pensamentos dos mais simples aos mais complexos para, enfim, constituir “cada verdade” como “uma regra [...] para encontrar outras”.

digitais de quatro universidades gaúchas: Feevale, PUCRS, UFRGS e Unisinos. No entanto, com exceção à tese de doutorado de Ferraretto (2007), nenhum estudo diretamente relacionado à Band FM foi encontrado. Localizou-se somente alguns trabalhos pontuais sobre outras emissoras do Grupo Bandeirantes de Comunicação – obras de pouca valia para a análise proposta sobre a Bandeirantes FM.

Deste modo, a revisão bibliográfica se ancora sobre a história do rádio no Rio Grande do Sul, o momento mercadológico do meio no período destacado e as estratégias de programação em rádio de acordo com a proposta de público da emissora. Para isto, usam-se autores como Bolaño (2012), Ferraretto (2001, 2007, 2012, 2013, 2014a) e Meditsch (2002), entre outros.

Infelizmente, poucos documentos sobre a Rádio Bandeirantes FM foram localizados para este estudo. No entanto, a falta de arquivos históricos é compensada pela possibilidade de entrevistar profissionais e gestores envolvidos com a emissora nos anos 1980 e 1990. Cresce, deste modo, o papel da história oral como outro método para complementar a pesquisa bibliográfica e documental.

Thompson (1992, p. 45) afirma que “a história oral é tão antiga quanto a própria história”, na medida em que as sociedades pré-letradas não possuíam a escrita, mas já necessitavam reunir e manter conhecimentos sobre a vida cotidiana. Neste caso, incluíam-se as “destrezas e habilidades, o tempo e a estação, o céu, o território, a lei, as falas, as transações, as negociações” (THOMPSON, 1992, p. 46). Com o passar do tempo, entretanto, a tradição oral foi concedendo lugar aos documentos históricos.

A memória foi rebaixada do *status* de autoridade pública para o de um recurso auxiliar privado. As pessoas ainda se lembram de rituais, nomes, canções, histórias, habilidades; mas agora é o documento que se mantém como autoridade final e como garantia de transmissão para o futuro (THOMPSON, 1992, p. 50)

Segundo Alberti (2005, p. 29), a história oral é uma via de pesquisa para a construção de conhecimento. A autora explica que a utilização deste método precisa ser justificada pelos objetivos do trabalho científico, ou seja, é necessário que existam questões e perguntas que exijam a realização de entrevistas.

Deve ser importante, diante do tema e das questões que o pesquisador se coloca, estudar as versões que os entrevistados fornecem acerca do objeto de análise. Assim, uma pesquisa de história oral pressupõe sempre a pertinência da pergunta “como os entrevistados viam e veem o tema central em questão?”. Ou: “O que a narrativa dos que viveram ou presenciaram o tema pode informar sobre o lugar que aquele tema ocupava (e ocupa) no contexto histórico e cultural dado?” (ALBERTI, 2005, p. 30).

Desta forma, Alberti (2005, p. 30) exemplifica que a história de uma empresa pode ser abordada de formas diferentes. A história oral, neste caso, é um recurso que destaca as versões dos profissionais e gestores que fizeram parte do empreendimento, atuando diretamente ou acompanhando os processos do dia a dia. Outro método possível para o mesmo estudo, lembra a autora (2005, p. 30), é a análise documental, em que relatórios e documentos oficiais servem como subsídio para estudar a história da empresa. Desta forma, compreende-se que os métodos são complementares e podem tornar o trabalho mais sólido através do cruzamento e da confirmação de informações registradas em arquivos e entrevistas.

Do mesmo modo como a seleção de leituras é realizada, a escolha dos entrevistados também tem relação direta com os objetivos do estudo. Alberti (2005, p. 32) afirma que as pessoas a serem entrevistadas e o tipo de entrevista a ser adotado precisam ser definidos ainda na fase de elaboração do projeto de pesquisa, contando com um conhecimento prévio do assunto pelo pesquisador. Isso não impede, no entanto, que ocorram substituições: é possível que algumas pessoas não queiram ou não possam falar, outras podem não contribuir da forma que se esperava para a pesquisa ou ainda podem surgir novos nomes durante o trabalho. Desta forma, mesmo que se planeje previamente, a escolha dos entrevistados “só é plenamente fundamentada no momento de realização das entrevistas, quando se verifica, em última instância, a propriedade ou não da seleção feita” (ALBERTI, 2005, p. 33).

Também sobre a escolha dos entrevistados, Duarte (2006, p. 68-70) ressalta que, em pesquisas qualitativas, a utilização de algumas fontes é preferível a uma série extensa de entrevistados. Mesmo assim, é importante que haja uma pluralidade na pesquisa, em que os informantes “possam dar visões e relatos diversificados sobre os mesmos fatos” (DUARTE, 2006, p. 69). O autor (2008, p. 69) acrescenta que existem duas formas de seleção, definidas pelo pesquisador: a seleção por conveniência (ou acidental), quando as fontes são selecionadas pela disponibilidade, e a seleção intencional, procedimento em que o pesquisador opta previamente pelo entrevistado julgando a importância da fonte para o trabalho. No caso deste estudo, todas as fontes foram escolhidas intencionalmente de acordo com as expectativas de conhecimento sobre os informantes.

Adotando o método de história oral, o estudo sobre a Band FM se apoia na utilização de entrevistas em profundidade, “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”, segundo define Duarte (2006, p. 62). O autor afirma que este recurso me-

metodológico permite flexibilizar a entrevista, na medida em que o informante pode definir livremente a resposta e o pesquisador pode fazer novas perguntas sobre as informações colhidas.

Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada (DUARTE, 2006, p. 63).

Enquanto simula uma espécie de conversa com o informante, o pesquisador procura entender de que forma o tema pesquisado é compreendido pela fonte. Objetiva-se, assim, conseguir informações para mapear um fenômeno ou situação: busca-se um entendimento pela diversidade e ligação de dados, em oposição ao “estabelecimento de conclusões precisas e definitivas” (DUARTE, 2006, p. 63),

De acordo com Duarte (2006, p. 64), as entrevistas em profundidade podem ser classificadas como abertas ou semiabertas e são utilizadas em pesquisas qualitativas – existe ainda a entrevista fechada, própria dos trabalhos quantitativos. Tanto a forma aberta como a semiaberta servem para compreender melhor um assunto. No entanto, enquanto as entrevistas abertas não utilizam qualquer roteiro ou planejamento prévio sobre a ordem das questões, a modalidade semiaberta conta com um esboço mínimo de perguntas que orienta a conversa com o entrevistado (DUARTE, 2006, p. 64).

Desta forma, para o presente estudo sobre a Rádio Bandeirantes FM, optou-se pela utilização de entrevistas semiabertas, procedimento considerado adequado para uma exploração mais ordenada e aprofundada do conteúdo das respostas dos entrevistados. Considerando a estrutura da emissora na época, a pesquisa ouviu profissionais ligados à redação, locução e apresentação, operação técnica, gestão de programação da emissora, além da gestão comercial e gestão da empresa. Com isso, buscou-se fazer um panorama amplo da Band FM, desde o trabalho do dia a dia relacionado ao conteúdo até as decisões que afetavam diretamente o posicionamento do veículo no mercado de rádio em Porto Alegre.

Conforme Duarte (2006, p. 66), as entrevistas semiabertas costumam ter de quatro a sete perguntas. Naturalmente, o número é apenas uma referência para o pesquisador. No caso do presente estudo, utilizou-se um número maior de questões – de dez até vinte perguntas, dependendo do entrevistado. Assim, “o roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias”, sendo que a “entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valo-

rizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro pelo pesquisador” (DUARTE, 2006, p. 66). Ainda segundo o autor (2006, p. 66), cada uma das perguntas servirá como um tema específico dentro da pesquisa, tornando necessário que o entrevistador conheça previamente o assunto para poder explorar ao máximo o tópico.

Em relação à validade do trabalho, Duarte (2006, p. 68) explica que a confiabilidade se relaciona ao rigor da metodologia empregada, de um modo em que se forem repetidos os processos, serão obtidos resultados iguais.

O julgamento da validade de uma investigação científica pode ser obtido pela construção metodológica do trabalho, ao relacionar formulação teórica, questão de pesquisa, perguntas, critérios de seleção dos entrevistados [...]. A triangulação de dados com o acréscimo de fontes diversificadas de evidências, como documentos, observação e literatura e seu encadeamento consistente na etapa de análise, ajuda a garantir a validade dos resultados suportados por entrevistas em profundidade (DUARTE, 2006, p. 68).

Neste sentido, a validade das informações obtidas em entrevistas se relaciona à escolha dos entrevistados, à utilização de procedimentos que permitam o recolhimento de respostas sólidas e à articulação dos resultados com os demais recursos de conhecimento disponíveis (DUARTE, 2006, p. 68).

Através de uma metodologia baseada no uso de recursos bibliográficos e documentais, além de entrevistas, buscou-se, em suma, explorar ao máximo as informações e avaliações dos entrevistados, fazendo perguntas semelhantes e confrontando os pontos de vista apresentados pelos próprios informantes. Ao mesmo, procurou-se cruzar o conteúdo obtido pelo método da história oral com os conceitos, explicações e dados de autores que tratam da história do rádio. Ao final do processo, a expectativa é deixar uma história – entre tantas que se pode contar – sobre a Rádio Bandeirantes FM, valorizando a experiência dos profissionais que trabalharam no veículo e o legado da emissora para a comunicação e para o rádio.

5 A RÁDIO BANDEIRANTES FM DE PORTO ALEGRE

O presente capítulo trata do objeto de estudo em si deste trabalho, isto é, da história da Rádio Bandeirantes FM no período em que a estação foi gerida por Edson Araujo, entre 1985 e 1996. Para melhor compreensão do tema, a unidade foi dividida em quatro partes:

– *Os primeiros anos da Rádio Bandeirantes FM*, de 1980 a 1985, sobre a implantação, a transferência do conteúdo para os 94,9 MHz e o período posterior de indefinições da estação;

– *Adulto contemporâneo com jornalismo: a Band FM de Edson Araujo*, de 1985 a meados de 1994, sobre a formatação adotada sob a gestão de Edson Araujo e a consolidação da estação;

– *A chegada de Ubirajara Leme Valdez e a decadência da Bandeirantes FM*, a partir de meados de 1994, sobre a descontinuidade do formato da estação;

– *Música e jornalismo: um modelo inovador em frequência modulada*, faz uma análise sobre as informações apresentadas nos subcapítulos anteriores.

Desta forma, ao mesmo tempo em que se buscou manter o foco no período da gestão de Edson Araujo, entre 1985 e 1996, quando a Bandeirantes FM consolidou-se no mercado de rádio de Porto Alegre, o estudo apresenta, de forma mais breve, a implantação e os momentos finais de descontinuidade da programação da emissora. Com isso, procurou-se oferecer um contexto mais amplo da emissora como forma de auxiliar na análise do objeto de estudo.

5.1 Os primeiros anos da Rádio Bandeirantes FM

A implantação da Rádio Bandeirantes FM 99,3 em Porto Alegre se confunde com a origem da coirmã Rádio Ipanema FM 94,9. Originalmente, durante os primeiros anos de operação da Bandeirantes FM, o conteúdo da emissora era formado, basicamente, pela base da programação que seria consolidada pela Ipanema FM – estação que, em 1983, passou a ocupar a frequência da antiga Difusora FM 94,9, outro veículo pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação. Por sua vez, a Bandeirantes FM manteve a denominação, mas levaria mais tempo para ter um novo projeto e consolidar-se no mercado de rádio da capital gaúcha.

Para compreender o contexto da época antes de adentrar em detalhes, no entanto, é necessário observar a chegada do Grupo Bandeirantes ao Rio Grande do Sul e, então, analisar a implantação da Bandeirantes FM em si – processos relacionados e independentes um do outro.

O interesse da empresa paulista pelo mercado de rádio e televisão em Porto Alegre remete ao final da década de 1970¹⁴, quando a TV Difusora, administrada naquele período pela Ordem dos Capuchinhos, já retransmitia parte dos programas da Rede Bandeirantes. Além do canal de TV, a congregação religiosa detinha duas outorgas de rádio na capital gaúcha: uma emissora em amplitude modulada, a Difusora AM, e a outra em frequência modulada, a Difusora FM. Juntos, os três veículos formavam a Rádio e TV Difusora Porto Alegrense S.A. (FERRARETTO, 2007, p. 291-292).

Em meio a dívidas e dificuldades financeiras, porém, a empresa pertencente à ordem franciscana chegou ao final dos anos 1970 em situação indefinida. Conforme o relato do frei Osébio Borghetti a Ferraretto (2007, p. 292-293), a TV Difusora possuía uma série de débitos com fornecedores de equipamentos, além de empréstimos bancários a serem quitados. De acordo com o religioso (2007, p. 292-293), a situação da Difusora FM também era difícil, na medida em que emissora ainda operava em caráter provisório e necessitava de um investimento de cerca de US\$ 100 mil. Ainda havia a Difusora AM, que precisava ter o transmissor substituído por um equipamento avaliado em cerca de US\$ 200 mil – recursos que a empresa não tinha, segundo Borghetti (FERRARETTO, 2007, p. 293).

Diante destas condições, os superiores da Ordem dos Capuchinhos decidiram repassar as instalações e os equipamentos da TV Difusora ao Grupo Bandeirantes de Comunicação que, em troca do patrimônio, assumiu e pagou as dívidas que haviam sido contraídas pela empresa (EMUNDS, G. 28 set. 2016). Desta forma, após o acordo, o empreendimento sediado na zona leste de Porto Alegre passou a ser denominado Rádio e TV Portovisão Ltda. (FERRARETTO, 2007, p. 293). Conforme o superintendente dos negócios na época, Gottfried Emunds¹⁵, os religiosos pretendiam desfazer-se apenas da emissora de televisão (28 set.

¹⁴Gottfried Emunds (28 set. 2016) observou ativamente a expansão da empresa paulista no final da década de 1970 e início dos anos 1980. Formado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e com passagens pela TV Piratini, RBS e Rede Pampa, “Gudi” Emunds recorda que o conglomerado paulista tinha “um foco de interesse em todas as capitais brasileiras” e que, neste sentido, a compra das instalações e equipamentos da TV Difusora, além das Difusoras AM e FM, surgiu como uma oportunidade para este objetivo.

¹⁵ Exerceu a superintendência da Rádio e TV Difusora Porto Alegrense S.A. no final do período em que a empresa pertenceu aos Capuchinhos, permanecendo na mesma função na Rádio e TV Portovisão Ltda., já com o Grupo Bandeirantes.

2016). No entanto, a Bandeirantes acabou incorporando também as duas estações de rádio. Através do mesmo raciocínio, Ferraretto (2007, p. 293) confirma que “pelo acerto inicial, a Ordem dos Capuchinhos seguiria explorando as estações em AM e FM”, ressaltando que, em seguida, “a Bandeirantes também passa a controlar as emissoras de rádio”.

Naquela época, a maior dívida da televisão Difusora era junto com filmadoras, companhias de filmes americanos. Eles tanto compraram filmes que a audiência e, portanto, o departamento comercial não davam o suficiente para um negócio do tamanho de uma emissora de televisão. Então, os capuchinhos se endividaram. Eu organizei essa transição: ia a São Paulo, conversava com o João Saad¹⁶ e o seu filho mais velho, Johnny¹⁷, vinha aqui e conversava com os capuchinhos. Era um porta-voz (EMUNDS, G. 28 set. 2016).

A negociação foi concretizada pela assinatura do contrato entre as partes em 1º de julho de 1980, com a oficialização da transferência das concessões pelo governo federal em 4 de maio de 1981, através do Decreto 85.973¹⁸ (FERRARETTO, 2007, p. 293).

Nota-se, portanto, que a Rádio Bandeirantes FM não esteve diretamente envolvida nas negociações entre o conglomerado paulista e a Ordem dos Capuchinhos, na medida em que a outorga da emissora já pertencia ao Grupo Bandeirantes e havia sido implantada antes do acordo com os religiosos. Anteriormente sem nenhum veículo de comunicação próprio na capital gaúcha, o conglomerado paulista recebeu em 4 de julho de 1977 a permissão para instalar uma estação em frequência modulada na cidade. Cerca de três anos depois, no primeiro semestre de 1980, a emissora acabou sendo inaugurada nos 99,3 MHz com a denominação de Rádio Bandeirantes FM (FERRARETTO, 2007, p. 293).

A implantação da estação na capital gaúcha foi conduzida por Nilton Fernando Pereira. Natural de Cachoeira do Sul, o radialista trabalhou por cerca de dois anos como locutor, redator e apresentador na Rádio Bandeirantes FM de São Paulo e TV Bandeirantes, recebendo um convite do então executivo da empresa Johnny Saad para retornar ao estado de origem e tocar o novo empreendimento da família (PEREIRA, N. 3 out. 2016).

A partir de um escritório de representação comercial em Porto Alegre, o grupo paulista alugou um imóvel¹⁹ na avenida José Bonifácio, onde passou a operar a Bandeirantes FM.

¹⁶ João Jorge Saad, fundador do Grupo Bandeirantes de Comunicação.

¹⁷ João Carlos Saad, filho do fundador e presidente do Grupo Bandeirantes de Comunicação desde 1999.

¹⁸ Assinado pelo presidente João Figueiredo, o Decreto 85.973 renovou por 15 anos a concessão destinada à Rádio e TV Difusora Porto Alegrense S.A. ao mesmo tempo em que reconheceu a transferência da outorga “do serviço de radiodifusão de sons e imagens” para a Rádio e TV Portovisão Ltda. – empresa criada a partir da negociação entre a Ordem dos Capuchinhos e o Grupo Bandeirantes de Comunicação, pertencente ao conglomerado paulista (BRASIL, 1981).

De acordo com Nilton Fernando Pereira (3 out. 2016), não havia uma orientação específica da direção da empresa sobre a programação que deveria ser implantada na emissora e a decisão caberia ao próprio radialista. Na verdade, havia pressa por parte do conglomerado em função da aproximação da data-limite da licença para a instalação da estação de rádio, seguindo a determinação do Dentel²⁰ (PEREIRA, N. 3 out. 2016).

Em um encontro com o Johnny, ele disse “faz o que você achar que deva fazer” – que é uma coisa fantástica e, ao mesmo tempo, apavorante. Eu sentava e pensava como ia fazer. Tinha umas coisas que eu não queria: vinhetas normais que todas as outras rádios faziam, linguagem – não quero locutor de vozeirão, quero gente, gurizada falando, uma pessoa que chega e conta o que está acontecendo, uma rádio mais amiga, mais conversada (PEREIRA, N. 3 out. 2016).

Desta forma, a montagem da programação da Rádio Bandeirantes FM foi iniciada buscando um diferencial em relação às demais emissoras em frequência modulada da capital gaúcha. Na época, despontava como principal concorrente no segmento jovem a Rádio Cidade FM. A emissora pertencente ao *Jornal do Brasil*, no entanto, apostava nas listas de músicas mais tocadas, enquanto a Bandeirantes FM buscava um espaço alternativo, como explica Nilton Fernando Pereira:

A princípio, a Bandeirantes não era uma rádio rock como viria a ser depois na Ipanema. Era uma rádio mais para “bicho grilo”, geração “poncho e conga”, porque eram aquelas pessoas que começaram a descobrir a música latino-americana, Mercedes Sosa, Eguiberto Gismondi, música pop e rock argentina. E começou a surgir ondas de bandas de rock do Rio Grande do Sul, músicos MPB como Bebeto Alves, Nei Lisboa e depois cada um começou a descobrir o seu nicho. Era essa a programação essencial da rádio, mais muito rock progressivo – Pink Floyd tocava também –, mas não era uma rádio só rock: ela era rock na postura, na atitude (PEREIRA, N. 3 out. 2016).

Em contínuo processo de formatação, a grade da Rádio Bandeirantes FM incluía programas de música nativista, rock e entrevistas com músicos locais. Na expressão de Nilton Fernando Pereira, então programador musical e locutor, a Bandeirantes FM era uma “rádio de gurizada”, em que os ouvintes iam a pé ou de bicicleta até os estúdios da emissora para levar fitas K7 e fitas de rolo que seriam rodadas na programação (PEREIRA, N. 3 out. 2016). Também atuavam como programadores da estação Élton Campanaro e Mauro Borba – que, além disso, apresentava o *Noite Alta*, programa de entrevistas baseado em um modelo similar da Bandeirantes FM de São Paulo. Inicialmente, a locução era toda gravada por Nilton Fernando Pereira (FERRARETTO, 2007, p. 294). Em seguida, no entanto, Eliseu Pacheco e Isaías Porto foram contratados para esta função. Na redação, as jornalistas Bete Portugal e Mary

¹⁹ Conforme entrevista pessoal com Nilton Fernando Pereira (3 out. 2016), o imóvel possuía dois andares: embaixo, havia o estúdio, uma sala pequena para a redação, uma cozinha e um pátio; em cima, existia a sala em que Nilton Fernando trabalhava e a sala do departamento comercial.

²⁰ Antigo Departamento Nacional de Comunicações, ligado ao Ministério das Comunicações.

Mezzari eram responsáveis pela produção de textos da emissora. Segundo Nilton Fernando Pereira, a equipe chegou a reunir cerca de 10 profissionais em diferentes períodos, incluindo programadores, redatores, área comercial e operadores técnicos (PEREIRA, N. 3 out. 2016).

Apesar do relativo sucesso entre o público jovem tocando Bebeto Alves, Nei Lisboa, Nelson Coelho de Castro, Almôndegas e Kleiton e Kledir, entre outros músicos e bandas locais, nacionais e internacionais, a Rádio Bandeirantes FM não contava com um faturamento elevado. O diretor comercial da estação na época, Vlamir Rosa da Costa (15 ago. 2016), resalta que “a programação teve uma boa aceitação na comunidade, tinha um prestígio muito alto; porém a resposta comercial não era muito forte, a rádio ainda estava se consolidando”. Segundo Nilton Fernando Pereira (3 out. 2016), em determinados momentos, a emissora contou com o auxílio de recursos da sede da empresa, em São Paulo, para manter as atividades. Além disso, uma prática adotada pela área comercial era a negociação de adiantamentos junto às agências de publicidades em troca de descontos pelos pagamentos antes do período previsto.

Sempre se pagou, nunca houve mês de atrasar pagamento. Pelo contrário: ganhava-se bonificação no final do ano. Ela nunca foi uma rádio top de vendas, mas se vendia bem. Nós faturávamos mais que as mais ouvidas que nós. Tanto Bandeirantes quanto Ipanema nunca passaram do quarto lugar. E nem era a nossa intenção. Em alguns dias, em um horário ou outro, a gente chegava ao terceiro lugar, mas a gente não vivia em função disso, que era o que mais intrigava as concorrências (PEREIRA, N. 3 out. 2016).

Dentro de um processo de reformulação após a acordo que definiu a transferência da TV Difusora e da Difusora AM e Difusora FM para o conglomerado paulista, a Bandeirantes FM deixa a avenida José Bonifácio, em 1983, e muda-se para o morro Santo Antônio, onde passam a funcionar conjuntamente todos os veículos da empresa em Porto Alegre. Até então, a emissora coordenada por Nilton Fernando Pereira se dirigia diretamente aos executivos de São Paulo – sem grandes cobranças por parte da sede, conforme o relato do radialista (PEREIRA, N. 3 out. 2016). Depois, com a mudança de endereço, a gestão foi unificada fisicamente pela administração do superintendente Gottfried Emunds (EMUNDS, G. 28 set. 2016).

Naquele mesmo ano, a direção do grupo determinou que o conteúdo da Bandeirantes FM fosse transferido para a Difusora FM 94,9 MHz (FERRARETTO, 2007, p. 294-295) – estação que havia iniciado as operações em 1978 (FERRARETTO, 2007, p. 184) e tinha a programação baseada em chorinhos, com música popular e instrumental (PEREIRA, N. 3 out. 2016). A intenção da empresa paulista era constituir uma rede de rádios em diferentes capitais brasileiras, utilizando, em Porto Alegre, a frequência dos 99,3 MHz, conforme Nilton Fernan-

do Pereira (3 out. 2016). Nesta decisão, pesava a diferença entre as potências das emissoras, já que a Bandeirantes FM tinha 10kW de potência, enquanto a Difusora FM tinha apenas 3kW (COSTA, 15 ago. 2016). Além disso, a estação dos 99,3 MHz tinha melhores equipamentos (FERRARETTO, 2007, p. 295).

Com a transferência para os 94,9 MHz, a antiga Difusora FM passou a ser denominada Ipanema FM – nome escolhido pela direção do grupo paulista após uma lista de sugestões enviadas por gestores responsáveis pela emissora em Porto Alegre (PEREIRA, N. 3 out. 2016). Antes da mudança, no entanto, as duas frequências – 99,3 MHz e 94,9 MHz – permaneceram em cadeia por duas semanas, pelo menos, anunciando que haveria a alteração da programação.

A gente criou uma programação simultânea: o que rodava na Bandeirantes já rodava no novo canal que era a antiga Difusora FM, a tal do chorinho. Eu acho que é uma coisa inédita em rádio, você anunciar uma rádio em outra rádio e dizendo “não fique nos ouvindo aqui porque estaremos lá, [...] a partir do dia tal você só vai pegar a programação com o nome de Ipanema FM” (PEREIRA, N. 3 out. 2016).

Realizada a troca, a Ipanema FM consolidou-se “como uma estação de faturamento médio, mas de público extremamente fiel” (FERRARETTO, 2007, p. 295). A Rádio Bandeirantes FM, por outro lado, ficou em situação indefinida, contexto em que permaneceria até a chegada de Edson Araujo, em 1985.

Em São Paulo, o projeto de criar uma rede nacional de rádios em FM era coordenado pelo produtor de rádio e televisão Cayon Gadia²¹. Segundo Nilton Fernando Pereira (3 out. 2016), a intenção da empresa era que a emissora dos 99,3 MHz, em Porto Alegre, fizesse parte de uma rede comandada pela Rádio Bandeirantes FM, de São Paulo, em que haveria pequenas aberturas para a programação local de cada capital. Antes da transferência do conteúdo da Bandeirantes FM para os 94,9 MHz, Cayon Gadia manteve conversas com Nilton Fernando Pereira e manifestou que aquela programação praticada pela emissora gaúcha nos tempos da avenida José Bonifácio não poderia ser mantida na cadeia de rádios que seria constituída (PEREIRA, N. 3 out. 2016). Fez-se a troca, mas a rede não chegou a ser formada (COSTA, 15 ago. 2016).

Desta forma, entre 1983 e 1985, a Rádio Bandeirantes FM manteve uma programação transitória – aguardando a formação da rede – sem consolidar uma nova estratégia de formatação e obtendo um retorno pouco significativo em termos de faturamento e audiência

²¹ Natural do estado de Goiás, Cayon Gadia teve passagens por diversos veículos de comunicação no centro do país e faleceu em 2007.

(COSTA, 15 ago. 2016). Neste período, a gestão da emissora ficou a cargo do então gerente da TV Bandeirantes, Giancarlo Sartorello²² (DA SILVA, 12 jul. 2016). A programação em si, por sua vez, esteve a cargo de diferentes gestores.

Inicialmente sob o comando do radialista Mário José, a programação da Bandeirantes FM era baseada em música brasileira, italiana pop e rock. Segundo Edison Leandro da Silva²³ (12 jul. 2016), o formato durou menos de um ano. Nilton Fernando Pereira também assumiu a gestão da emissora, acumulando a função com a gerência da Ipanema FM. Com ele, a estação dos 99,3 MHz apostou em *hits*, em um estilo semelhante ao praticado pela Universal FM na época. No entanto, as tentativas não surtiram efeito (DA SILVA, 12 jul. 2016).

A situação seria alterada em 1985, com a chegada de Edson Araujo ao Grupo Bandeirantes. Conhecido no mercado de rádio como divulgador de discos, Araujo teve uma passagem breve na mesma Bandeirantes FM, onde permaneceu por menos de um mês na ocasião²⁴ (DA SILVA, 12 jul. 2016). Depois, ele seria responsável pela formatação da estação no formato adulto contemporâneo com amplos espaços para o jornalismo, conforme se abordará a seguir.

Assim, chegando à metade da década de 1980, a Rádio e TV Portovisão Ltda. contava com a Bandeirantes FM em 99,3 MHz, a Ipanema FM em 94,9 MHz e a Difusora AM 640 kHz – que, em 1986, teria a denominação alterada para Bandeirantes AM. Havia ainda a TV Bandeirantes (COSTA, 15 ago. 2016).

5.2 Adulto contemporâneo com jornalismo: a Band FM de Edson Araujo

Alternando modelos com certo caráter provisório por cerca de dois anos – à espera da rede nacional em frequência modulada que nunca seria formada –, a Rádio Bandeirantes FM voltou a ter impacto em termos de audiência e faturamento a partir da chegada de Edson Araujo para a gerência de programação da emissora, em 14 de março de 1985. Antes de assumir a função, no entanto, o radialista trabalhou como divulgador de discos em diferentes

²² Giancarlo Sartorello nasceu na Itália e foi contratado pelo Grupo Bandeirantes no Rio Grande do Sul para chefiar a TV Bandeirantes. Ele também exerceu a coordenação da Bandeirantes FM durante o período em que a antiga programação da emissora migrou para os 94,9 MHz até, ao menos, a chegada de Edson Araujo, em 1985. Além das funções como gestor, Sartorello foi galã atuando em telenovelas.

²³ Edison Leandro era operador de áudio das emissoras de rádio do Grupo Bandeirantes. Foi programador musical da Bandeirantes FM durante a gestão de Edson Araujo.

²⁴ Não foi possível identificar a data, mas estima-se que tenha ocorrido entre 1983 e 1984.

gravadoras²⁵ no final da década de 1970 e início dos anos 1980, representando as empresas em Porto Alegre e São Paulo. Assim, Edson Araujo manteve contato direto com profissionais de diversas emissoras, como a Rádio Continental AM, a Rádio Sucesso AM e a própria Rádio Bandeirantes FM, quando a estação ainda operava na avenida José Bonifácio sob a coordenação de Nilton Fernando (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Diante da indefinição do conglomerado paulista em relação ao projeto para a rede de rádios em FM após a transferência de conteúdo da Bandeirantes FM para os 94,9 MHz, a superintendência do Grupo Bandeirantes em Porto Alegre decidiu contratar um gestor para retomar um formato próprio destinado à emissora dos 99,3 MHz. Conforme o gerente comercial²⁶ na época, Vlamir Rosa da Costa, a direção local avaliava que a empresa possuía uma estação com boa potência²⁷ que, no entanto, estava sendo subaproveitada. Desta forma, entrevistou-se possíveis gestores com projetos para a estação e Edson Araujo acabou sendo escolhido para a gerência de programação da emissora (COSTA, 15 ago. 2016). Por sua vez, Edson Araujo lembra que foi convidado para voltar ao Grupo Bandeirantes pelo então coordenador da estação, Giancarlo Sartorello, e pelo superintendente, Gottfried Emunds (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Durante a primeira metade da década de 1980, o mercado de rádio em FM na capital gaúcha foi explorado, basicamente, por emissoras voltadas ao público jovem ou, então, ao público adulto. No primeiro grupo, estavam veículos como a Atlântida FM, a Cidade FM e a Universal FM (FERRARETTO, 2007, p. 186), enquanto a Guaíba FM e a Itapema FM se posicionavam na outra classificação – a primeira dirigia-se ao ouvinte de elevado nível socioeconômico (FERRARETTO, 2007, p. 186-187) ao mesmo tempo em que a outra enfrentava uma série de indefinições no período (FERRARETTO, 2007, p. 264-265). Além disso, havia a Bandeirantes FM, emissora que abrangia um segmento diferenciado de público²⁸ – cuja programação foi transferida para os 94,9 MHz, tornando-se Ipanema FM, em 1983 (FERRARETTO, 2007, p. 294).

²⁵ Na carreira, Edson Araujo acumula passagens pela Roadrunner, Som Livre, Sony e Warner.

²⁶ Durante o período em que a Rádio Bandeirantes FM operou na avenida José Bonifácio, Vlamir Rosa Costa era diretor comercial da emissora. Após subir ao morro Santo Antônio, em 1983, tornou-se gerente comercial das estações do Grupo Bandeirantes em Porto Alegre – Difusora AM (que se tornou Bandeirantes AM, em 1986), Ipanema FM e Bandeirantes FM –, conforme entrevista pessoal em 15 de agosto de 2016.

²⁷ Em função da potência da emissora na época, de 10 kW, conforme entrevista pessoal com Vlamir Rosa Costa em 15 de agosto de 2016.

²⁸ Conforme já se referenciou no subcapítulo anterior, o conteúdo da Bandeirantes FM foi remanejado para a frequência da antiga Difusora FM, dando origem, então, à Ipanema FM.

Analisando as planilhas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) na época, Edson Araujo identificou a existência de um segmento intermediário pouco explorado pelas emissoras em frequência modulada de Porto Alegre: o público adulto com mais de 25 anos. Deste forma, o gerente de programação da Bandeirantes FM sugeriu à diretoria da empresa que a estação fosse formatada em um “meio termo”, buscando um engajamento com o público da antiga Continental AM 1120²⁹. Conforme Edson Araujo, a projeto apresentado previa o uso de canções dos anos 1970, MPB, *flashes* e “música americana de bom gosto, sempre intercalando com informação de 15 em 15 minutos: isso era o diferencial” (ARAUJO, 8 ago. 2016).

A versão é compartilhada pelo superintendente do período, Gottfried Emunds:

Nós decidimos que a Bandeirantes seria uma emissora de rádio classe A e B, com música classe A e B: [...], sem rap, sem dor de cotovelo. Música popular, sim, mas música popular de alto nível. Nós fizemos um mix de música e jornalismo. Os intervalos comerciais da Bandeirantes eram três minutos de comerciais e pelo menos um minuto, se não um pouco mais, de notícia. E chegou a ter onze funcionários em uma rádio FM – isso é absolutamente inédito no Rio Grande do Sul, pelo menos [...] –, trabalhando só para a Rádio Bandeirantes FM. [...] A sede da Bandeirantes me deu carta-branca porque a Bandeirantes FM dava lucro. A TV nunca deu lucro. A Ipanema dava um pouquinho de lucro. A AM não dava nada, dava prejuízo (EMUNDS, G. 28 set. 2016).

Assim, o projeto traçado para a Rádio Bandeirantes FM se aproximava do formato estadunidense conhecido como “adulto contemporâneo”, modelo de programação musical em que o conteúdo é voltado para um público de 25 a 49 anos, posicionado nas classes A e B. Ferraretto (2013, p. 60) explica que esta formatação é composta por “*standards* de *pop music* e alguns *hits*; nunca *rock* mais pesado”. O autor acrescenta que, “no caso brasileiro, a isso, acrescentam-se, por vezes, MPB e alguns clássicos do samba-canção”. Desta forma, a programação musical é caracterizada pela “sonoridade menos agitada, da qual não fazem parte nem *riffs* de guitarra nem batucadas carnavalescas” (FERRARETTO, 2013, p. 60). Além dos fatores relativos à escolha do formato “adulto contemporâneo” em si como estratégia de programação, a delimitação musical da Bandeirantes FM também foi influenciada pela atuação da Ipanema FM, já que ambas emissoras pertenciam ao Grupo Bandeirantes de Comunicação e buscavam, assim, evitar a utilização das mesmas músicas – caso estivessem de acordo com o perfil de cada uma das emissoras – para que não houvesse competição entre as estações (ARAUJO, 8 ago. 2016).

²⁹ Pertencente ao Sistema Globo de Rádio, ainda em formação no início da década de 1970, a emissora voltava-se ao público jovem “com potencial de compra e nível cultural” (FERRARETTO, 2007, p. 138).

O formatação da Bandeirantes FM, no entanto, não se limitava à definição de um padrão musical. Ao mesmo tempo em que procurava alcançar a audiência de um determinado público através da seleção de músicas apropriadas para tal gosto, a emissora veiculava espaços noticiosos em horários pré-definidos da programação, adotando critérios jornalísticos para a redação de textos voltados às classes socioeconomicamente mais bem posicionadas (DE CARLI, 10 out. 2016). Assim, a Bandeirantes FM optou por um formato híbrido, uma espécie de adulto contemporâneo acrescido de jornalismo. Com isso, a intenção era atrair o “jovem empresário” compreendido na faixa de idade de 25 a 45 anos, “possivelmente de nível superior, certamente casado, consumidor” (EMUNDS, G. 28 set. 2016). Era, enfim, o “jovem executivo” (DA SILVA, 12 jul. 2016). Às características anteriores, pode-se incluir também o universitário, embora este não fosse, “a princípio, o primeiro público” visado pela emissora (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Partindo desta concepção sobre o perfil dos ouvintes da Rádio Bandeirantes FM, iniciou-se a montagem da equipe que atuaria na estação. Conforme Edson Araujo (8 ago. 2016), a principal dificuldade, em um primeiro momento, foram as restrições orçamentárias do Grupo Bandeirantes de Comunicação. Esta condição, no entanto, se manteve ao longo de todo o período de operação da emissora, de modo que a seleção de profissionais dependia diretamente do faturamento do veículo (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Assim, Ruy Carvalho e Luiz Antônio Borba foram buscados para fazer a locução da Bandeirantes FM. Com os radialistas, procurou-se resgatar a lembrança dos ouvintes que, nos anos 1970, haviam se acostumado com o padrão de voz³⁰ da antiga Continental AM, sinalizando uma relação daquela emissora com a estação dos 99,3 MHz (ARAUJO, 8 ago. 2016). Com passagens por outras rádios de Porto Alegre, Ruy Carvalho foi contratado e assumiu a locução ao vivo do *Rota 99* – programa dos finais de tarde, de segunda a sexta-feira, na Bandeirantes FM –, além de gravar a programação para a manhã do dia posterior. Por sua vez, já como funcionário do Grupo Bandeirantes, Luiz Antônio Borba teve os horários remanejados e tornou-se locutor da emissora entre o início da tarde e o começo do *Rota 99*, fazendo a apresentação ao vivo no período – depois, seguia para a TV Bandeirantes, veículo em que apresentava um jornal local de televisão (ARAUJO, 8 ago. 2016).

³⁰ Ruy Carvalho e Luiz Antônio Borba haviam sido locutores na antiga Continental AM (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Para colocar em prática o projeto da Bandeirantes FM, havia ainda a necessidade de buscar redatores para a emissora. Deste modo, foram contratados os jornalistas Vitor Hugo Paz e Isabel Raupp. Durante os primeiros seis meses, pelo menos, os redatores trabalhavam juntos apenas durante a tarde, produzindo notícias que seriam lidas ao vivo pelos locutores, na mesma tarde, e gravadas, para a manhã do dia seguinte. Desta forma, em um primeiro momento, a programação ao vivo era limitada à tarde, enquanto a manhã e a noite eram totalmente gravadas (ARAUJO, 8 ago. 2016). Os finais de semana também eram, normalmente, gravados (DA SILVA, 12 jul. 2016).

A programação da Band FM – nomenclatura adotada durante a primeira metade da década de 1980³¹, conforme Costa (15 ago. 2016) – foi estruturada por Edson Araujo como um relógio em que os conteúdos eram veiculados de acordo com o horário. Assim, as horas cheias e as meias-horas eram reservadas para as notícias com “dose significativa de textos voltados à área empresarial”, enquanto as informações do *Cinema e Vídeo*, relacionadas à área cultural, eram irradiadas aos 15 minutos e a *Agenda Cultural*, prevendo eventos culturais como peças teatrais, shows e mostras entrava aos 45 minutos (FERRARETTO, 2007, p. 296). Independente do programa, portanto, este modelo era adotado ao longo de toda a programação, em cada uma das horas da grade da estação³² (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Para criar o formato da Bandeirantes FM, Edson Araujo buscou referência em diversas emissoras estadunidenses. Conforme o então gerente de programação da estação dos 99,3 MHz (8 ago. 2016), a ideia do relógio foi encontrada na WPLJ³³, de Nova Iorque, que tinha um padrão inexistente no mercado de rádio de Porto Alegre da época, além do exemplo da Money³⁴, emissora que veiculava informações sobre economia e dinheiro durante toda a programação.

³¹ Inicialmente, havia uma orientação do conglomerado paulista para que se utilizasse “Bandeirantes”, por extensão, evitando o uso da abreviação “Band”, por ser considerado uma espécie de diminutivo. Depois, passou-se a usar a nomenclatura “Band” de forma usual (PEREIRA, N. 3 out. 2016).

³² Com algumas exceções, a exemplo do *Terça Jazz*, como se abordará em seguida.

³³ Emissora nova-iorquina que opera em 95,5 FM e tem a programação musical voltada para o público adulto contemporâneo. Uma matéria alusiva aos 25 anos da WPLJ, publicada pela revista *Billboard* em dezembro de 1996, ilustra alguns nomes de bandas e cantores ligados ao perfil da estação naquele período, como Bad Company, Carly Simon, Donna Summer, Erasure, Howard Jones, Queen, Rod Stewart, Simply Red, Stevie Wonder, Sting, Supertramp, The Cure e The Doors, entre outros (BILLBOARD, 1996).

³⁴ Conforme Araujo (8 ago. 2016), a estação prestava informações aos ouvintes interessados em formas de investir dinheiro em negócios. Entretanto, não foi possível localizar a emissora para este trabalho.

O modelo americano é uma referência no mundo todo. Hoje, tu queres pegar o melhor de lá, o melhor daqui, fazer uma mistura. E eu tive acesso ao mercado lá fora. Então, os rádios de Nova Iorque eu ouvi por um período porque eu queria um diferencial e, principalmente, criar uma programação musical que tivesse inserções diferenciadas. Como ganhar dinheiro com música em FM? A Continental fazia isso muito bem, tinha o *Pediu, rodou, ganhou*. [...] Junto com a área comercial, nós criamos um *Módulo musical*. Todas as rádios buscavam: “a minha programação musical vai se chamar o que?”. [...] Nós tínhamos que costurar isso trazendo grana para a rádio (ARAUJO, 8 ago. 2016)

Projetou-se, então, o *Módulo musical*, uma denominação de caráter comercial anunciada ao vivo pelo locutor fazendo alusão ao bloco de três músicas que sucedia a apresentação dos textos produzidos pela redação de jornalismo. Assim, havia quatro módulos que correspondiam aos blocos após as horas cheias e meias horas e depois dos 15 e 45 minutos. Em determinados momentos da programação, no entanto, o *Módulo musical* contava apenas com duas músicas – normalmente, em função da quantidade maior de anunciantes naquele horário, obrigando a veiculação de intervalos mais extensos. Em um primeiro momento, além disso, parte considerável dos *Módulos musicais* ainda não era patrocinada; depois, com a consolidação da Bandeirantes FM, nos anos seguintes, cada bloco passou a ter dois ou até três anunciantes no período de maior faturamento da emissora (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Ainda com a intenção de criar estruturas que pudessem ser comercialmente vendidas, a Bandeirantes FM contava com o programete *Dinheiro ao vivo*, feito em colaboração com a *Gazeta Mercantil*. Na época, conforme Edson Araujo, o jornal tinha o interesse de associar-se a uma emissora de Porto Alegre com perfil semelhante, isto é, voltada para a área econômica. Ao mesmo tempo, a estação dos 99,3 MHz tirava benefício desta ligação, na medida em que o leitor da *Gazeta Mercantil* poderia ser também ouvinte da Band FM pelas semelhanças de características entre os públicos dos veículos. Assim, a *Gazeta Mercantil* enviava uma lista de notícias relacionadas à economia que eram selecionadas e editadas pela redação de jornalismo da Bandeirantes FM para ir ao ar. Depois, a própria publicação ou, ainda, outro patrocinador interessado no programete anunciava na estação (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Outra estratégia da Bandeirantes FM, utilizada durante um período inicial, era a reserva de cerca de 30 segundos na programação para a emissora “apoiar” – sem cobrar dinheiro para isso – determinada atração cultural que tivesse uma apresentação prevista para acontecer em Porto Alegre. Desta forma, o artista gravava a assinatura de uma chamada para a Band FM, contando que estaria na capital gaúcha para determinado evento e convidando o público. Em troca do espaço, a estação pedia alguns ingressos para sortear e ampliar o engajamento com os ouvintes. Entretanto, pelo menos dois anos depois do início do projeto, quando a

emissora já conquistava certo reconhecimento junto ao mercado publicitário, as chamadas veiculadas desta forma passaram a ser pagas pelos responsáveis pelas atrações artísticas, como peças e galerias (ARAÚJO, 8 ago. 2016).

Delineado o público e definida a lógica condutora da programação da Bandeirantes FM, Edson Araujo iniciou a montagem da grade da emissora. O primeiro programa da estação foi o *Rota 99* da tarde, com a apresentação de Ruy Carvalho (ARAÚJO, 8 ago. 2016). Inicialmente, o programa começava às 18h e acabava às 19h, sendo estendido, em seguida, das 17h30min às 19h em função do número maior de patrocinadores interessados no horário (DA SILVA, 12 jul. 2016).

Segundo Edson Araujo (8 ago. 2016), o *Rota 99* “era diferente e custava caro”. O radialista relata que o programa foi concebido comercialmente para valer “três vezes mais” que cada uma das horas normais da programação da emissora. Desta forma, o *Rota 99* contava com pelo menos cinco patrocinadores e tornou-se o horário mais valorizado da Bandeirantes FM (ARAÚJO, 8 ago. 2016).

Cerca de quatro anos após a criação do primeiro *Rota 99*, o gerente de programação da Bandeirantes FM decidiu copiar o formato de sucesso do final da tarde para as manhãs da emissora. Assim, por volta de 1988³⁵, criou-se a primeira edição do *Rota 99*, das 7h30 às 9h. Por fim, foi adicionada à grade uma terceira edição do *Rota 99*, das 23h até a meia-noite. Todos as edições dos programas eram veiculados de segundas às sextas-feiras (ARAÚJO, 8 ago. 2016) e reuniam, predominantemente, conteúdos voltados para a área econômica e cultural (DE CARLI, 10 out. 2016).

Na época, seis da tarde era um horário de “sucessinho”, música mais pedida [...]. Na Band era justamente o contrário: nós queríamos ter a música diferenciada, mas o jornalismo fazia a diferença, o cara iria ouvir a notícia que ele não estava acostumado – a Gaúcha já estava com a sua fase *talk and news* [...]. Mas os *Rota 99* foram criados em tempo diferentes e todos deram resposta. O da noite foi o que menos deu resposta comercial: [...] no começo, não deu grana e, cinco meses depois, entrou um patrocínio e começou a melhorar. A gente criava os programas, tinha que contratar gente. Não dava grana, bota para a rua. E era assim, a Band sempre foi assim. [...] Era difícil (ARAÚJO, 8 ago. 2016).

Outro programa relevante para a consolidação da Bandeirantes FM no mercado de rádio da capital gaúcha foi o jornal *Primeira Hora*. Analisando os números do Ibope na época, Edson Araujo verificava uma audiência baixa no começo da manhã. O gestor testou diferentes estilos musicais no horário – dos Beatles à MPB –, mas nenhuma opção surtia efeito

³⁵ Data aproximada, conforme Edson Araujo (8 ago. 2016). No entanto, não foi possível identificar a data precisa.

favorável. Desta forma, em 1986³⁶, a Bandeirantes FM começou a retransmitir, das 7h às 7h30min, o *Primeira Hora*, radiojornal produzido pela Bandeirantes de São Paulo e que já era utilizado pela Bandeirantes AM (COSTA, 15 ago. 2016). Na definição de Edson Araujo, o “jornal falado, metralhado”, mas “com vozeirão”, era uma novidade no período, na medida em que “não tinha nada no FM naqueles moldes”. Ainda reproduzido pelo Rádio Bandeirantes, de Porto Alegre³⁷, até a data deste trabalho, o programa já veiculava, durante anos 1980 e 1990, notícias diversificadas sobre fatos de interesse nacional. Segundo o radialista, o *Primeira Hora* começou a retirar parte dos ouvintes da concorrência e, em alguns meses, a inserção do programa já dava resultado positivo em termos de audiência (ARAUJO, 8 ago. 2016). Em um relatório interno da Rede Brasil Sul, o radiojornal é tratado com preocupação pela empresa rival, que o descreve como “um dos melhores noticiários de rádio do momento”, apresentando “um panorama geral da área política e econômica”. O documento destaca também que “o programa tem meia hora e apresenta ainda algumas notícias locais paulistas que não chegam a prejudicar a qualidade do produto para o restante da rede” (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991).

Desta forma, também sob o ponto de vista financeiro o *Primeira Hora* passou a ter um papel significativo para a emissora, com pelo menos três patrocinadores apoiando o espaço noticioso (COSTA, 15 ago. 2016). O programa de meia hora tinha dois intervalos patrocinados, um às 7h10, nacionalmente, e o outro às 7h20, com anunciantes locais. Assim, neste processo de construção da grade de programação, a área comercial desempenhava papel fundamental, na medida em que cada programa era testado em termos de faturamento e audiência, “esperando três meses para acompanhar pelo Ibope” (COSTA, 15 ago. 2016).

Com a inclusão da primeira edição do *Rota 99* e do *Primeira Hora*, a Bandeirantes FM foi consolidando as manhãs da emissora. Desta forma, comparando o faturamento entre os três turnos do dia, Edson Araujo percebeu que a manhã tinha um retorno comercial mais significativo. Decidiu-se, então, dentro das possibilidades financeiras da emissora, investir na contratação de locutores e redatores para o horário (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Além dos programas voltados para a economia, a emissora dos 99,3 MHz tinha uma série de espaços especializados em cultura. Entre eles, havia o *Bandeirantes Acontece*³⁸, de

³⁶ Data aproximada, conforme Vlamir Rosa Costa (15 ago. 2016). No entanto, não foi possível identificar a data precisa.

³⁷ Veículo que opera em 640 kHz e 94,9 MHz.

³⁸ Também denominado *Band Acontece* (SILVA, 12 jul. 2016).

segundas às sextas-feiras, das 13h e às 14h, inicialmente apresentado por Isabel Raupp (ARAÚJO, 8 ago. 2016). Convidada para a função por Edson Araujo, Lúcia Mattos passou a fazer a apresentação do espaço a partir de 1994 (MATTOS, 9 ago. 2016). Basicamente, a proposta do programa era antecipar a noite do ouvinte, isto é, informar sobre a agenda cultural da cidade, com informações sobre exposições, shows e apresentações, por exemplo (ARAÚJO, 8 ago. 2016). Diferentemente do *Rota 99*, o *Bandeirantes Acontece* utilizava locução de textos feitos pela redação, mas também, em determinadas edições, levava entrevistados para os estúdios da emissora para falar sobre atrações culturais. Nomes de referência nacional para a MPB como Ivan Lins e Milton Nascimento concederam entrevistas para a Band FM neste horário da programação. Normalmente, a conversa durava alguns minutos e poderia se estender por um, dois ou até três blocos de informação do *Bandeirantes Acontece*, entre um bloco musical e outro de três músicas cada, seguindo o formato de relógio da programação da emissora (ARAÚJO, 8 ago. 2016). Em alguns casos, inclusive, todo o bloco destinado à informação poderia ser utilizado apenas para a entrevista (MATTOS, 9 ago. 2016).

Desta forma, o *Bandeirantes Acontece* veiculava somente notícias e entrevistas relacionadas à editoria de cultura, alternando entre blocos de locução (ou de entrevistas) e blocos musicais. De acordo com Lúcia Mattos (9 ago. 2016), a colocação de entrevistas era “um desafio”, uma vez que não seria possível ultrapassar o limite dos blocos de informação, com cinco minutos cada, no máximo. Jota Quest, Marina Lima e Fito Páez, entre outros grupos e artistas, estiveram no estúdio da Band FM para conversar com Lúcia Mattos no *Bandeirantes Acontece*. Conforme a jornalista, o modelo adotado pelo programa era explicado pela relação próxima das gravadoras com as emissoras de rádio na época, de modo que os artistas buscavam espaços nas estações para divulgar os trabalhos em um período anterior à internet (MATTOS, 9 ago. 2016).

Era um conceito bem novo, foi a grande semente no rádio do Rio Grande do Sul que misturava música com informação. Isso não existia: as rádios eram só de música, as FMs, ou as AMs eram só informação. E a *Bandeirantes FM* juntou isso. [...] A programação musical era excepcional – o Camarão³⁹ era um grande programador, eu acho que ele conseguiu dosar para a rádio se manter atraente para quem ligava só para escutar música e para quem queria um pouquinho além da música, porque naquela época as pessoas não ligavam FM para ouvir informação [...]. E geralmente, AM era muito esporte e notícia, mas uma notícia *hard*. E a *Bandeirantes FM* não: ela começou a dar toques de cultura, começou a dar agenda (MATTOS, 9 ago. 2016).

³⁹ Apelido pelo qual Edson Araujo era conhecido no dia a dia.

A Bandeirantes FM teve ainda uma experiência de jornalismo cultural nos sábados à noite pouco antes de 1990. Em uma espécie de prenúncio do *Big Night*⁴⁰ – programa que alcançaria, anos depois, sucesso em relação à audiência e ao rendimento comercial –, a emissora contratou a socialite e colunável Lívia Chaves Barcellos para a apresentação do pré-gravado *Band na Noite*. Em resumo, conforme Richard Emunds⁴¹, a apresentadora informava sobre os locais de lazer e eventos que estavam acontecendo em Porto Alegre, incluindo sugestões sobre lugares para jantar, vídeos para assistir – na época, em VHS – e exposições para visitação (EMUNDS, R. 28 set. 2016).

Na verdade, nós não queríamos jornalista, por isso que se chamou a Lívia Chaves Barcellos. [...] E a nossa ideia foi essa: nós podíamos chamar a Tânia Carvalho, a Magda Beatriz, mas elas já são jornalistas conhecidas. Tem que ser alguém que tenha [...] sofisticação, que seja um referencial na cidade do que é bom e que as pessoas sigam (EMUNDS, R. 28 set. 2016).

Conforme o programador musical e editor de cultura, Richard Emunds, a pretensão da Bandeirantes FM, assim, era utilizar a posição de “locomotiva social” de Lívia Chaves Barcellos para falar diretamente às classes A e B. No entanto, pelo menos um ano após a criação do programa, uma série de compromissos pessoais determinaram o encerramento da passagem da colunável como apresentadora⁴² na Band FM (EMUNDS, R. 28 set. 2016).

A partir desta base, outro espaço de destaque na programação da Bandeirantes FM acabaria sendo o *Big Night*, veiculado nas noites de sábado, das 20h até a meia-noite, a partir de 1990 (ARAUJO, 8 ago. 2016). O programa era apresentado pelas jornalistas Magda Beatriz⁴³ e Tânia Carvalho – depois, Marla Martins substituiu Tânia na apresentação –, que gravavam o conteúdo nas sextas-feiras à tarde. O *Big Night* oferecia dicas de cultura, teatro, restaurantes e hospedagem, entre outras atividades de lazer, tornando o espaço um dos líderes de audiência no horário (COSTA, 15 ago. 2016). Conforme Magda Beatriz Rodrigues Alves, a proposta do programa era dar sugestões sobre “onde ir, como ir, onde ficar, o que fazer no sábado, no domingo e durante a semana em Porto Alegre e no estado” (ALVES, 28 out. 2016).

Diferentemente da tônica da Band FM, marcada pela presença forte de notícias de economia, o *Big Night* se aproximava da proposta do *Bandeirantes Acontece* ao veicular ape-

⁴⁰ Como se abordará a seguir.

⁴¹ Filho do superintendente do Grupo Bandeirantes Gottfried Emunds, Richard é músico e tem formação em advocacia (EMUNDS, R. 28 set. 2016).

⁴² Lívia Chaves Barcellos ainda seria convidada para participações, como entrevistada, no programa *Big Night* (ARAUJO, 8 ago. 2016).

⁴³ Antes de tornar-se apresentadora do *Big Night*, Magda Beatriz já trabalhava na TV Bandeirantes (ALVES, 28 out. 2016).

nas assuntos relacionados à área cultural. Além das dicas, o programa dos sábados à noite entrevistava donos de restaurantes, cantores, compositores, secretários de cultura, personalidades e atores de novela e de teatro, entre outros profissionais envolvidos com a cultura de Porto Alegre ou de passagem pela cidade em função de algum evento. As músicas do *Big Night* eram selecionadas por Edson Araujo, enquanto os textos eram produzidos pelos redatores da emissora dos 99,3 MHz – o que não impedia, no entanto, que as apresentadoras tivessem liberdade para improvisar, opinar e acrescentar informações durante a gravação do programa (ALVES, 28 out. 2016).

Nós tínhamos uma equipe de produção, [...] dávamos as nossas dicas e tínhamos toda a liberdade para trazer as nossas sugestões. [...] Nós trazíamos toda a nossa bagagem, nosso conhecimento, as relações com a vida cultural e de gastronomia e contribuíamos com o conteúdo do programa. [...] Era bem descontraído (ALVES, 28 out. 2016).

Do ponto de vista comercial, o *Big Night* deu um retorno ainda mais positivo que o esperado pelos gestores da emissora. A intenção inicial era que o programa tivesse um patrocinador. No entanto, o espaço contava com três anunciantes fixos e ainda despertava o interesse de outros empreendimentos que aguardavam para pagar pela veiculação de publicidade no horário (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Além dos principais horários já apresentados, como o *Primeira Hora*, *Big Night*, *Bandeirantes Acontece* e as três edições do *Rota 99*, completavam a programação semanal da emissora o *Faixa Especial*, das 9h ao meio-dia, o *Bandeira Um*, do meio-dia às 13h, e o *Bandeirantes na Tarde*, das 14h às 17h30. Havia também o *Bandeirantes na Noite*⁴⁴, após a *Voz do Brasil*, das 20h às 23h (RÁDIO BANDEIRANTES FM, 1994a).

A grade da Bandeirantes FM possuía também alguns programas mais segmentados, como observa o gerente comercial da época, Vlamir Rosa da Costa (15 ago. 2016). É o caso do *Terça Jazz*, apresentado por Richard Emunds. Também utilizando a fórmula do relógio adotada em toda a emissora, o programa levava convidados que tinham conhecimento sobre jazz ao estúdio da Band FM para falar sobre determinados shows e espetáculos que ocorreriam nos próximos dias. O *Terça Jazz* tinha duração de uma hora, das 22h às 23h, e não veiculava notícias. Desta forma, o programa era dividido pela alternância de blocos de entrevistas e blocos musicais, além dos espaços publicitários (EMUNDS, R. 28 set. 2016).

⁴⁴ Apresentado neste horário de segunda a sexta-feira, exceto na terça, quando havia o *Terça Jazz*, quando o *Bandeirantes na Noite* era limitado das 20h às 22h (RÁDIO BANDEIRANTES FM, 1994).

Outro programa com segmentação mais marcada era o *Beatlemania*, às 19h dos domingos. A faixa horária era reservada aos sucessos dos Beatles e contava com uma pauta específica sobre algum aspecto da banda de rock formada em Liverpool. O programa durou ao menos quatro anos e teve a apresentação de diferentes nomes, como os radialistas Eduardo Chittolina⁴⁵ e João Antônio Araújo⁴⁶, além do próprio Edson Araujo. Conforme o gerente de programação da Band FM no período (8 ago. 2016), ouvintes ligavam e escreviam para a estação repercutindo o *Beatlemania*. No entanto, a programa representava um faturamento pouco significativo para a empresa (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Houve também o *Estúdio 2*, apresentado pelo comunicador Julio Fürst no início da tarde da Bandeirantes FM por volta de 1993⁴⁷. Basicamente, o espaço era dividido entre informações relacionadas ao tênis e programação musical (DA SILVA, 12 jul. 2016). O programa teve uma duração curta já que, em seguida, Julio Fürst retornou à Rede Brasil Sul, de onde havia saído antes da passagem pelo Grupo Bandeirantes. Inclusive, conforme Edson Araujo (8 ago. 2016), a diretoria do grupo paulista em Porto Alegre já tinha consciência de que acabaria ocorrendo o retorno do profissional para a RBS, mas utilizou-se da oportunidade para levar Julio Fürst à emissora dos 99,3 MHz considerando os anunciantes e o prestígio que acompanhariam o apresentador.

Excetuando-se os programas mais específicos da emissora – temáticos ou voltados à cultura – a locução da emissora foi feita, em períodos diferentes, por Araujo Júnior, Aldo Fontella, Fatimarlei Lunardelli, Isabel Raupp, Luiz Antônio Borba, Olívia Liana Timm, Rejane Noschang, Ruy Carvalho, Sérgio Duerre e Ubirajara Brasil Paz, entre outros, de acordo com Araujo (8 jul. 2016) e documento da empresa datado de 1994 (RÁDIO BANDEIRANTES FM, 1994b). Neste processo, constituindo uma equipe de locutores e jornalistas e definindo a programação ao longo dos anos de acordo com as possibilidades financeiras da emissora, a Bandeirantes FM foi consolidando-se como estação voltada ao público adulto contemporâneo.

⁴⁵ Ouvinte do *Beatlemania*, apresentou o programa com Edson Araujo, por um período, e sozinho em algumas edições do programa. As datas de apresentação eram flexíveis, variando de acordo com a disponibilidade em cada semana (ARAUJO, 8 ago. 2016).

⁴⁶ Participou do grupo *Discocuecas*, programa humorístico em amplitude modulada, como “Toninho Badarok” (FERRARETTO, 2007, p. 366).

⁴⁷ Data aproximada, conforme Edson Araujo (8 ago. 2016).

5.2.1 O conteúdo da Bandeirantes FM: música e informação em FM

Durante os primeiros meses de gestão de Edson Araujo, como apenas a tarde tinha programas feitos ao vivo e havia uma limitação financeira para iniciar a implementação completa do projeto que se baseava no binômio música e jornalismo⁴⁸, tornava-se ainda mais importante o cuidado com a seleção musical da Bandeirantes FM como forma de destacar-se em relação à concorrência. Em um primeiro momento, o conteúdo musical da emissora esteve sob a responsabilidade direta do gerente de programação da estação. Depois, a função foi compartilhada com o operador técnico Edison Leandro da Silva e o editor de cultura da estação Richard Emunds, como programadores musicais da Band FM (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Buscando referência na Continental AM, Edson Araujo estruturou uma programação musical para a Band FM baseada em clássicos internacionais dos anos 1970, como Donna Summer e Cat Stevens, e artistas da MPB, como Beto Guedes, Chico Buarque, Maria Bethânia e Milton Nascimento, além de música italiana e francesa, entre outros ritmos (ARAUJO, 8 ago. 2016). Também faziam parte desta seleção as canções de Caetano Veloso, Elis Regina, Tom Jobim, Zélia Duncan e Zizi Possi (EMUNDS, R. 28 set. 2016). A intenção, assim, nas palavras de Edison Leandro (DA SILVA, 12 jul. 2016), era atingir o público com “bom gosto”, seguindo a ideia de formatação da emissora.

Além de resgatar as músicas que haviam feito sucesso na década anterior, a Bandeirantes FM apresentava lançamentos alinhados à identidade da emissora. Pelo correio, a estação recebia um CD da empresa Pro Audio USA⁴⁹ contendo as principais músicas da parada norte-americana no gênero adulto contemporâneo. Segundo Edson Araujo (8 ago. 2016), muitos sucessos utilizados na programação foram descobertos desta forma – considerando que ainda não havia internet e o processo de migração das músicas entre os países era mais lento. Um exemplo é a faixa *Nessun Dorma*, do tenor lírico italiano Luciano Pavarotti, utilizada com frequência no *Rota 99* (ARAUJO, 8 ago. 2016).

De acordo com Edson Araujo (8 ago. 2016), a Band FM chegou a contar com uma lista de seis mil músicas, número considerado elevado para o período, segundo o então gestor

⁴⁸ Definição utilizada pelo operador técnico e programador musical Edison Leandro da Silva (12 jul. 2016). A expressão “binômio música e informação” também podia ser encontrada no site da emissora, conforme acesso na época.

⁴⁹ Ainda presente no mercado até a data deste trabalho, a Pro Audio USA atua como uma prestadora de serviços de música internacional para estações de rádio. A empresa apresenta diferentes opções de gêneros musicais, sob os nomes comerciais de “Euro Trax”, “Dance Trax”, “Hit Trax”, entre outros, em que são oferecidos “os mais novos lançamentos” de categorias como adulto contemporâneo, Urban, Dance, Hip-Hop e Rock (PRO AUDIO USA, 2016).

da emissora. Além disso, a partir de um software repassado pela sede do Grupo Bandeirantes, em São Paulo, informatizou-se o *playlist* da emissora, cadastrando música a música no sistema.

Programador musical na época, Richard Emunds (28 set. 2016) frisa que as músicas não podiam se estender além do tempo previsto para cada bloco, de modo que, se fossem extensas, apenas duas canções eram colocadas no *Módulo musical* ao invés de três, como normalmente ocorria. Além disso, a seleção mais rigorosa das canções era feita para as edições do *Rota 99*, já que os programas estavam entre os horários de maior audiência da Band FM (EMUNDS, R. 28 set. 2016).

Entrava um Barry White, logo em seguida nós colocávamos um instrumental francês, depois entrava uma coisa que estava fazendo muito sucesso, tipo Sade. [...] Em seguida, botava uma música do Eros Ramazzotti [...]. Era fantástico porque as músicas acompanhavam o estilo chique do programa. [...] Telefonavam por causa do jornalismo querendo saber a respeito de tal notícia ou, então, telefonavam querendo saber quem é que cantava aquela música que tinha acabado de tocar (EMUNDS, R. 28 set. 2016).

Conforme Edson Araujo (8 ago. 2016), havia um cuidado para que não se repetisse a mesma canção mais de três vezes na programação da Band FM durante o mesmo dia e, ainda assim, o limite usual era de duas vezes por dia. Para que determinada faixa fosse programada três vezes, “tinha que ser a música com várias referências” que agradassem o ouvinte, isto é, que estivesse fazendo relativo sucesso na época – temas de novelas da Rede Globo estavam entre as mais tocadas⁵⁰, segundo Araujo (8 ago. 2016). Evitava-se, assim, cansar o público com a reprodução repetitiva das mesmas canções. Além disso, baseando-se nos dados do Ibope, os programadores da Band FM levavam em consideração as variações da audiência ao longo do dia, de modo que uma mesma faixa que fosse reproduzida mais de uma vez em determinada data era programada para um dos horários mais ouvidos, como o *Rota 99*, e, depois, em outro horário de audiência menor (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Outra orientação adotada pelos programadores era a de manter certa coerência temática dentro de cada *Módulo musical*. Uma música de Beto Guedes, por exemplo, seria bem acompanhada por uma faixa de Milton Nascimento (ARAUJO, 8 ago. 2016), assim como uma canção que tratasse da paz buscaria ser alinhada a duas composições que também tratassem deste tema (DA SILVA, 12 jul. 2016).

⁵⁰ Neste sentido, quando a audiência baixava em determinado horário, uma estratégia pela Bandeirantes FM era carregar a programação da emissora com músicas de novelas (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Embora a Bandeirantes FM e a Ipanema FM tivessem propostas de públicos diferentes, as emissoras convergiam, em alguns pontos. Assim, seguindo a pretensão de abordar um segmento intermediário de ouvintes – com mais de 27 anos –, a Band FM buscava, ao mesmo tempo, evitar o *rock*, já que o estilo era ligado ao jovem e fazia parte do perfil da coirmã dos 94,9 MHz. Segundo Araujo (8 ago. 2016), no entanto, canções da cantora Marisa Monte poderia se enquadrar nas duas estações. Em outros casos, autores como a banda brasileira Legião Urbana ou a cantora pop Madonna poderiam ter diferentes canções reproduzidas em uma emissora ou na outra, de acordo com as características da música⁵¹ (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Segundo os programadores da Bandeirantes FM, a emissora foi responsável pelo lançamento de diferentes cantores e grupos musicais no rádio de Porto Alegre. Um exemplo é o conjunto flamenco Gipsy Kings que, de acordo com Edson Araujo, “nem a gravadora queria lançar” no Brasil (ARAUJO, 8 ago. 2016). Após conversas com representantes da CBS no Rio de Janeiro, o então gerente de programação da Band FM trouxe a Porto Alegre uma série de discos de diferentes autores – incluindo Gipsy Kings. Conforme Araujo (8 ago. 2016), a estação dos 99,3 MHz começou a tocar *Djobi, Djoba* e, em seguida, as músicas do grupo flamenco foram disseminadas entre as emissoras jovens da capital gaúcha, como a Cidade FM – líder do segmento (FERRARETTO, 2007, p. 186). Neste sentido, a Band FM “buscava esse diferencial: música francesa, espanhola, italiana” para destacar-se (ARAUJO, 8 ago. 2016). Outro caso – este mais específico – de canção lançada pela Band FM é *C’est facile*, da dupla italiana Al Bano e Romina Power, entre outros exemplos (EMUNDS, R. 28 set. 2016).

Aliado ao perfil musical, o jornalismo da Band FM enfocava o público A e B através da veiculação de conteúdos baseados no “noticiário econômico-financeiro nacional, via agências de notícias e entrevistas com personalidades do setor” (DE CARLI, 10 out. 2016). Desta forma, as informações veiculadas pela emissora estavam relacionadas, essencialmente, à cobertura econômica, geral – sobretudo cultural – e esportiva (FERRARETTO, 2014b, p. 172) com características próprias da estação. Assim, a redação produzia toques informativos⁵² para programas com propostas diferentes, alguns voltados mais à área econômica, como as três edições do *Rota 99*, outros eminentemente culturais, como o *Bandeirantes Acontece*, além dos

⁵¹ Segundo Edson Araujo (8 ago. 2016), a música *Spanish Eyes*, da cantora Madonna, era reproduzida na programação da Band FM. Entretanto, uma canção mais pop e agitada da artista estadunidense, como *Like a Prayer*, era restringida à madrugada da emissora dos 99,3 MHz. Ao mesmo tempo, embora não fosse do perfil da Ipanema FM, músicas da cantora também ganhavam espaço na programação do veículo em determinados horários (PEREIRA, N. 3 out. 2016).

⁵² Conforme a conceituação de Ferraretto (2014b, p. 139), trata-se de noticiários de pequeno intervalo de tempo, com algumas poucas notícias na forma de notas ou manchetes.

programetes da emissora. Em geral, era necessário levar em consideração que, a cada 15 minutos, haveria a inserção de um bloco de informação na programação da Band FM e que, assim, a redação precisaria produzir uma síntese noticiosa para aquele horário (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Após o período inicial com apenas três redatores, a equipe de jornalismo da Band FM foi ampliada de acordo com a consolidação do faturamento da emissora (ARAUJO, 8 ago. 2016). Como chefe de jornalismo da Bandeirantes FM e da Bandeirantes AM durante a segunda metade da década de 1980, a jornalista Ruvana de Carli⁵³ (10 out. 2016) recorda que pelo menos seis profissionais atuavam diretamente na produção de textos para a estação dos 99,3 MHz. No entanto, havia certo compartilhamento de conteúdo com a Bandeirantes AM (DE CARLI, 10 out. 2016), já que a emissora passava por dificuldades financeiras e mudanças na programação durante este período (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Conforme De Carli (10 out. 2016), o carro-chefe para o jornalismo da Band FM eram as edições da manhã e do final da tarde do *Rota 99*, sendo que, nestes programas, cada bloco de informação tinha entre quatro e cinco minutos de duração cada. Desta forma, o modelo de jornalismo praticado pela emissora buscava diferenciar-se das estações concorrentes, como explica De Carli (10 out. 2016):

Era diferente na pauta porque enfocava basicamente o noticiário econômico-financeiro, cinema, arte e tênis, passando ao largo de temas, por exemplo, de política e geral. Interessava a alta do preço dos combustíveis, mas não o aumento do preço do leite ou da passagem de ônibus, por exemplo, que estava na pauta das demais emissoras (DE CARLI, 10 out. 2016).

De acordo com a jornalista Clarinha Glock⁵⁴ (17 out. 2016), “a base das notícias era economia e negócios” ou ainda, como observa a também jornalista Marisa Pereira⁵⁵ (18 out. 2016), “economia, negócios, mundo empresarial ao lado de opções artísticas de qualidade”. Desta forma, informações sobre política dificilmente eram veiculadas, exceto quando “quando fosse sobre política econômica e de interesse da chamada classe A”, conforme De Carli (10

⁵³ Formada em jornalismo em 1984, Ruvana de Carli ingressou no Grupo Bandeirantes de Comunicação em 1987 e permaneceu na empresa até 1990. Trabalhou como repórter da TV Bandeirantes e chefiou o jornalismo da Rádio Bandeirantes FM e Rádio Bandeirantes AM.

⁵⁴ Formada em jornalismo em 1987, Clarinha Glock ingressou no Grupo Bandeirantes de Comunicação em 1986 e permaneceu na empresa até 1989. Trabalhou como assistente de produção, produtora e repórter da Rádio Bandeirantes AM e redatora da Rádio Bandeirantes FM.

⁵⁵ Formada em jornalismo em 1993, Marisa Pereira ingressou no Grupo Bandeirantes de Comunicação em 1994 e permaneceu na empresa até 1996. Trabalhou, inicialmente, como auxiliar da editoria de variedades, tornando-se redatora e produtora dos noticiários da Rádio Bandeirantes FM e produtora do *Bandeirantes Acontece* e *Big Night*. Também gravava boletins e fazia participações ao vivo sobre a agenda cultural na Rádio Bandeirantes AM.

out. 2016). O noticiário policial, por sua vez, não fazia parte da programação jornalística da Band FM (DE CARLI, 10 out. 2016).

As principais fontes utilizadas pelos redatores de economia eram publicações como o *Jornal do Comércio* e *Gazeta Mercantil*, acrescidos de telex e fax. Havia, além disso, “rádio escuta” da programação de emissoras como a Rádio Gaúcha e a Guaíba AM (GLOCK, 17 out. 2016).

Embora a redação da Rádio Bandeirantes FM compartilhasse parte do conteúdo com a Rádio Bandeirantes AM, as emissoras possuíam perfil bastante distinto. Durante a segunda metade da década de 1980 e início dos anos 1990, a estação dos 640 kHz passa por um período de indefinições e investimentos inconstantes do conglomerado paulista, de maneira que, “ora há uma aposta em programas de entrevista, algumas reportagens e transmissão de jogos de futebol, ora pende-se para o entretenimento e o assistencialismo para as classes C e D” (FERRARETTO, 2007, p. 297). Desta forma, a Bandeirantes AM apresenta baixo faturamento, enquanto, na contramão, a Bandeirantes FM consolida-se no mercado a partir da formatação da emissora para as classes A e B, quadro que favorecia a aplicação de recursos da empresa na rádio dos 99,3 MHz (EMUNDS, G. 28 set. 2016). Nestas condições, as notícias veiculadas pelas duas estações também eram distintas.

As notícias da Band AM eram mais parecidas com as da Gaúcha e Guaíba: sobre todos os temas, incluindo política e polícia. Na verdade, enquanto trabalhei lá, vivi duas fases na Band AM. Uma delas que investiu muito em jornalismo – havia reportagem, entrevistas gravadas, programas culturais, programas ao vivo de entrevistas [...]. E outra que, com a queda de recursos, investiu em programas bem mais populares, já mirando não mais a concorrente Gaúcha, mas rádios com estilo da Farrroupilha (GLOCK, 17 out. 2016).

Assim, segundo Marisa Pereira (18 out. 2016), a Rádio Bandeirantes AM contava com notícias relacionadas à política, polícia, cidade e assuntos gerais – temas que não entravam no perfil da Bandeirantes FM. Já a estação dos 99,3 MHz baseava-se em economia, negócios e cultura, conforme De Carli (10 out. 2016). Por sua vez, a Ipanema FM funcionava à parte das outras duas rádios do Grupo Bandeirantes no estado, uma vez que adotava outros critérios para a redação de textos (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Como editor de cultura da Band FM, Richard Emunds (28 set. 2016) era responsável pela redação de matérias relacionadas à vinda de atrações artísticas para a capital gaúcha:

Quando vinha um artista se apresentar, eu era mandado ou para fazer a entrevista para a rádio ou eu recebia os ingressos [...]. Por exemplo, eu ia na estreia. No dia seguinte, de manhã, eu já colocava “estreou em Porto Alegre o grupo de balé [...], vindo de Madrid”. Eu explicava “o show usa como tema a dança flamenca”. Aí eu dizia “o show continua até quinta-feira no Theatro São Pedro, às 21h”. Colocava no final “não deixe de conferir” (EMUNDS, R. 28 set. 2016).

Além de abastecer programas como o *Bandeirantes Acontece* e o *Big Night*, o conteúdo cultural era veiculado durante a programação da Band FM aos 15 e aos 45 minutos de cada hora, nos espaços reservados para o *Cinema e Vídeo* e a *Agenda*, respectivamente. Os toques informativos redigidas pela redação eram lidas pelos locutores sem fundo musical (EMUNDS, R. 28 set. 2016). Basicamente, eram notícias sobre artes plásticas, música, teatro, restaurantes (PEREIRA, M. 18 out. 2016) e cinema (EMUNDS, R. 28 set. 2016).

Além disso, levando-se em consideração que economia e cultura eram os pilares da programação da Bandeirantes FM, cabe referenciar ainda a existência de espaços noticiosos voltados à área do esporte e, neste caso, restritos a “tênis, iatismo, golfe e equitação em competições de grande projeção” (DE CARLI, 10 out. 2016). Desta forma, também em relação ao esporte vigorava a mesma lógica geral da Band FM, em que o conteúdo da emissora era voltado ao interesse das classes A e B – embora a irradiação de notícias desta editoria fosse menos frequente durante a programação em relação à economia e à cultura, conforme Edson Araujo (8 ago. 2016).

Quanto à duração das sínteses noticiosas, a orientação é que fossem “textos curtos, objetivos, claros” (GLOCK, 17 out. 2016). Assim, as notícias passavam de sete linhas apenas em casos de materiais especiais relacionados à economia e empresas (PEREIRA, M. 18 out. 2016). De Carli (10 out. 2016) complementa que, em média, os textos tinham “oito linhas de 65 toques, datilografados nas *Remington* de barulhentas caixas plásticas”.

Deste modo, conforme o superintendente do conglomerado paulista em Porto Alegre, Gottfried Emunds (28 set. 2016), enquanto a programação musical da Band FM era diretamente comandada por Edson Araujo, a coordenação do jornalismo da emissora era delegada a um chefe responsável pela redação. No mesmo sentido, de acordo com Marisa Pereira (18 out. 2016) havia certa independência da redação, embora, em casos específicos, fossem “passadas orientações de quem ou do que falar ou não”. Deste modo, as dúvidas dos jornalistas passavam pela chefia de redação, apontando erros ou modelos de texto que fugissem de interpretações indesejadas (EMUNDS, R. 28 set. 2016) – e, ao mesmo tempo, tendo o cuidado de manter separado o jornalismo dos interesses dos anunciantes (EMUNDS, G. 28 set. 2016). De

Carli (10 out. 2016), por sua vez, observa que a programação jornalística era submetida às determinações de Edson Araujo. Nestas condições, o binômio do conteúdo da Bandeirantes FM era coordenado pelo gestor diretamente, quanto à programação musical, e de forma parcial, em relação ao jornalismo.

Conforme Edson Araujo, a intenção central era entregar “aquilo que as outras rádios não ofereciam” (ARAUJO, 8 ago.2016). O então gerente de programação da Band FM pontua que havia dúvida no meio radiofônico, na época, sobre a possibilidade de sucesso da veiculação de informações sobre economia em rádio. No entanto, Araujo (8 ago. 2016) destaca que a opção de focar esta área dava bons resultados na combinação com a programação musical da emissora, já que “entrava notícia e a audiência se mantinha”. De acordo com o então gestor da Band FM, a emissora enviava jornalistas para participar de coletivas de imprensa sobre anúncios relacionados à economia e, eventualmente, era a única rádio presente em determinada cobertura jornalística, ao lado de periódicos como o *Correio do Povo*, a *Gazeta Mercantil* e a *Zero Hora*, entre outros veículos (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Neste mesmo sentido, o gerente comercial das rádios do Grupo Bandeirantes no período, Vlamir Rosa da Costa (15 ago. 2016), acrescenta:

Eu não diria que foi a primeira a ter notícia, as outras também tinham, mas não da maneira como a Bandeirantes FM fez. Ela foi atrás da notícia. A maioria das rádios fazia *press-release*, [...] recortava notícias que hoje se pega da internet. O que a Bandeirantes FM começou a fazer? Começou a [...] entrevistar empresários, “o que vocês estão fazendo?”, “como está a tua empresa?”, “como está o mercado?”. Por exemplo, vamos entrar na área de restaurantes: “como está o teu restaurante?”, “está abrindo uma franquia?”, “não vai abrir franquia?”. [...] Então, ali a Bandeirantes começou a criar um jornalismo local ao mesmo tempo em que dava dicas culturais, de teatro, de cinema, para esse público adulto. Então, ali começou o sucesso da Bandeirantes FM.

Música e jornalismo em frequência modulada: esta era a fórmula da Rádio Bandeirantes FM, considerando-se todas as características particulares destes dois elementos na programação da emissora. Além disso, para Edson Araujo, o relativo sucesso – em termos de audiência e faturamento – da Band FM também se deve a fatores ligados à concorrência, isto é, “à incompetência do rádio jovem que deveria entregar um produto mais qualificado” na época, além das indefinições da Itapema FM, que atuava no mesmo segmento da estação dos 99,3 MHz (ARAUJO, 8 ago. 2016). Assim, na avaliação do então gestor da emissora (8 ago. 2016), não havia, naquele período, uma rádio concorrente para quem “está ficando adulto”, através da música e do jornalismo.

5.2.2 O faturamento da Bandeirantes FM

Em 1985, após discutir a formatação da Rádio Bandeirantes FM com a diretoria do Grupo Bandeirantes de Comunicação, o modelo da estação foi levado ao gerente comercial responsável pelas emissoras de rádio da empresa, Vlamir Rosa da Costa. Ele, então, apresentou o projeto às agências de publicidade do mercado. Em um primeiro momento, entretanto, a resposta comercial à ideia foi tímida, de modo que o faturamento se manteve baixo durante os primeiros seis meses, pelo menos (ARAUJO, 8 ago. 2016). Compartilhando desta versão, Costa (15 ag. 2016) aponta que a consolidação da Band FM iniciou entre 1985 e 1986, quando “a rádio já estava começando a ser comentada”.

Para familiarizar o público à nova formatação da emissora que já operava em Porto Alegre desde 1980, o Grupo Bandeirantes promoveu campanhas publicitárias, como a exposição de *outdoors* e a distribuição de adesivos da Band FM, entre outras ações (COSTA, 15 ago. 2016). Assim, como dificuldade para a execução do modelo de rádio voltado ao público das classes A e B, durante os primeiros meses sob a gestão de Edson Araujo, pesava a falta de recursos, uma vez que os investimentos na contratação de profissionais e na compra de materiais e equipamentos dependiam diretamente do reposicionamento e sucesso comercial da estação dos 99,3 MHz (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Nestas condições, entre 1986 e 1989, a Bandeirantes FM foi consolidando-se no mercado de rádio de Porto Alegre (COSTA, 15 ago. 2016). Segundo Gottfried Emunds (28 set. 2016), em meio ao processo de sondagem aos possíveis clientes para a Band FM, o Departamento Comercial da empresa contatava apenas as agências de publicidade – em consequência, a emissora anunciava para grandes clientes do mercado –, enquanto as estações concorrentes operavam com o sistema de vendas diretas, sem intermediários. Deste modo, os principais patrocinadores da programação da emissora estavam alinhados às características das classes A e B e eram, basicamente, concessionárias de automóveis, grandes varejos, indústrias e imobiliárias, além de anunciantes de grandes shows artísticos (EMUNDS, G. 15 ago. 2016).

Conforme o relatório interno da Rede Brasil Sul, já citado anteriormente, entre os principais clientes em prospecção⁵⁶ pela Bandeirantes FM estavam anunciantes como Butikão, Canoas Parque Hotel, Casas Carvalho, Colchão Trorion, Decorações Santos, Dermo-grau, Exatus Informática, Excelsior Pneus, Feira da Fruta, Línea Congelados, Marcofibra,

⁵⁶ Considerando o período de julho de 1991 (SISTEMA RBS RÁDIOS, 1991).

Móveis Vogue, Neugebauer, Pé de Meia, Picanha Tábua, Pratos e Companhia, RAM Eletrônica e Informática, Real/Kastelão, Riocell e Tecnoservice – Ass. e Cons. Como comparação, a Guaíba FM possuía Frangosul, Óticas Confiança e Vidrobox entre os clientes para prospecção, enquanto a Bandeirantes AM tinha, nesta lista, patrocinadores como Bixo Vestibulares, Ferragem Santos e Vitraboma. Quanto à Band FM, o documento destaca ainda que “na comparação direta com Itapema sentimos uma grande flexibilidade nas negociações desta emissora. Bons índices de desconto, muita reaplicação de patrocínios com aproveitamento comercial volumoso” (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991). Desta forma, observa-se a diferenciação dos anunciantes em cada um das emissoras, de forma que a estação dos 99,3 MHz se destaca pelas diversas opções de lazer e consumo para as classes A e B.

Neste sentido, o gerente comercial Vlamir Rosa da Costa (15 ago. 2016) explica que embora os anúncios da Bandeirantes FM fossem naturalmente voltados aos ouvintes com maior poder aquisitivo – que eram a maior parte da audiência da estação –, esta tendência não impedia que, em alguns casos, clientes responsáveis pela venda de produtos destinados às classes C, D ou E contatassem o Departamento Comercial para anunciar na emissora.

[...] revendas de carro, quase todas anunciavam conosco, porque hoje um carro médio [...], para quem tu vai anunciar? Para as classes A e B. Um restaurante tipo Casa Vecchia [...], vai anunciar para a classe A. A classe A que vai sustentar esse tipo de restaurante, essa tipo de revenda de carros, ou *shopping* Praia de Belas, *shopping* Iguatemi. Esse tipo de cliente. [...] O cara chegava lá das Lojas Pompeia. Eu dizia “quer anunciar, anuncia, mas tu estás botando dinheiro fora”. Qual é o ouvinte das classes A e B, adulto, que vai comprar nas Lojas Pompeia? (COSTA, 15 ago. 2016).

Acompanhando continuamente a situação comercial da Band FM, Edson Araujo (8 ago. 2016) pontua que, em determinados períodos, clientes como funerárias e motéis manifestavam interesse em anunciar na emissora, colocando a estação em um dilema.

É muito fácil tu crias um projeto de rádio e o mercado entender ele errado. Eu queria um patrocinador classe A e B. [...] Nós fugíamos de certos patrocínios. Funerária, não, de jeito algum. Passava por mim isso. Mas barrar dinheiro? [...] Vamos botar a funerária, então, mas de um outro jeito. Eram as brigas diárias. [...] Da mesma maneira que eu tinha que escolher as músicas boas, eu também tinha que escolher os comerciais bons [...] (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Desta forma, apenas alguns anunciantes como “Casa da Mãe Joana” eram barrados pelo Departamento Comercial (ARAUJO, 8 ago. 2016). Entretanto, Costa (15 ago. 2016) frisa que dificilmente a emissora deixava de vender um espaço publicitário quando era procurada, mesmo que os produtos fossem destinados a outros públicos.

Ainda conforme Costa⁵⁷ (15 ago. 2016), em 1986, a superintendência do grupo paulista em Porto Alegre passou a utilizar o dólar como parâmetro⁵⁸ para o orçamento, tendo, assim, valores de gastos e faturamento definidos em torno da moeda oficial norte-americana. Com isso, a intenção era escapar das dúvidas provocadas pela inconstância da economia brasileira durante a década de 1980 e, ao mesmo tempo, determinar um padrão para os custos da emissora, já que a compra de equipamentos era tabelada em dólares (COSTA, 15 ago. 2016).

Desta forma, durante a segunda metade dos anos 1980, a Bandeirantes FM ultrapassou a coirmã Ipanema FM em faturamento. De acordo com Costa (15 ago. 2016), enquanto a emissora dos 94,9 MHz faturava, em média, US\$ 60 mil a cada mês, a estação dos 99,3 MHz chegava a lucrar US\$ 105 mil mensais, nos períodos de pico. Em média, conforme relatou Edson Araujo a Ferraretto (2007, p. 297), a Band FM faturava entre US\$ 80 mil e US\$ 90 mil. Por outro lado, enfrentando indefinições em sua programação, a Band AM apresentava um rendimento comercial baixo, registrando prejuízo (EMUNDS, G. 28 set. 2016).

Após a consolidação no mercado, a Bandeirantes FM manteve um bom faturamento pelo menos até 1994, conforme Gottfried Emunds (28 set. 2016). Três anos antes, um relatório da Rede Brasil Sul com uma análise da programação das emissoras concorrentes confirma os números favoráveis da estação dos 99,3 MHz. De acordo com o documento de julho de 1991, a Band FM chegou a faturar aproximadamente Cr\$ 20 milhões naquele mês⁵⁹, número que representa 14% de todo o rendimento das emissoras rádio em frequência modulada de Porto Alegre – que, juntas, lucravam Cr\$ 143 milhões (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991). De acordo com uma conversão simulada no site Yahii⁶⁰ (2016), os Cr\$ 20 milhões de receita da Band FM correspondiam, na época⁶¹, a US\$ 57.768,41.

Para efeito de comparação, no segmento musical jovem, o documento aponta que a Cidade FM alcança o mesmo faturamento obtido pela Band FM, de Cr\$ 20 milhões (14% do mercado em FM), enquanto a Universal FM chega a Cr\$ 13 milhões (9,1%) e a Atlântida fa-

⁵⁷ Como gerente comercial da Band FM, Band AM e Ipanema FM, Vlamir Rosa Costa viajava para São Paulo e participava de reuniões representando a superintendência da empresa. Em Porto Alegre, o Departamento Comercial das rádios era responsável pela área da programação, enquanto a parte administrativa da empresa (departamento pessoal, financeiro, cobranças) ficava sob a responsabilidade da rede (COSTA, 15 ago. 2016).

⁵⁸ A mudança foi conduzida por Maurilo Campos Sena Filho, diretor da rede que trabalhou em Porto Alegre entre 1983 e 1989.

⁵⁹ Como informa o documento da Rede Brasil Sul, trata-se de uma projeção (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991).

⁶⁰ Site especializado em indicadores econômicos. Inclui índices de atualização mensal e anual, como cotação do dólar, IPCA, IPCA-15, Selic, conversor de moedas e tabela de juros, entre outros serviços (YAHII, 2016).

⁶¹ Toma-se como referência, aqui, a cotação do dólar em 31 de julho de 1991, para compra, com o objetivo de obter um parâmetro entre as moedas norte-americana e brasileira. Naquele dia, US\$ 1 (um dólar) encerrou o dia valendo Cr\$ 346,21 (trezentos e quarenta e seis cruzeiros e vinte e um centavos), conforme Yahii (2016).

tura Cr\$ 12 milhões (8,4%). Também pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação⁶², a Ipanema FM obtém Cr\$ 12 milhões⁶³ (8,4%) naquele mês. No segmento musical adulto, a Guaíba FM soma Cr\$ 8 milhões (5,6%). Por sua vez, na liderança de faturamento entre as estações em frequência modulada na capital gaúcha, a 104 FM⁶⁴ alcança Cr\$ 25 milhões, isto é, 17,5% do bolo publicitário da área (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991).

Para analisar os resultados comerciais da Nova Itapema FM, o relatório da Rede Brasil Sul confronta os números relativos ao faturamento, aos custos e à audiência desta emissora aos da Band FM, uma vez que ambas atuavam segmento musical adulto. Assim, segundo o documento, a estação dos 99,3 MHz supera amplamente a rádio da empresa administrada pela família Sirotsky em rendimento: enquanto a Bandeirantes FM chega a faturar Cr\$ 20 milhões, a Nova Itapema FM soma apenas Cr\$ 8 milhões⁶⁵ em julho de 1991. Na contramão, a estação dos 102,3 MHz supera em 14,1%⁶⁶ os custos médios (ponderados) da Band FM (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991).

Em relação à audiência, a Bandeirantes FM fica à frente da Nova Itapema FM em todos os horários, durante a manhã, a tarde e a noite. Levando em conta o número de ouvintes por minuto entre janeiro e março de 1991, de acordo com o Ibope, o relatório da Rede Brasil Sul aponta que das 6h às 12h, a Band FM registra mais que o dobro da audiência da Nova Itapema FM, com 6.731 ouvintes/min contra 2.885 ouvintes/min. A liderança também é expressiva pela tarde, período em que a Band FM detém 10.578 ouvintes/min contra 4.987 ouvintes/min da concorrente. Durante a noite, no entanto, as estações disputam a audiência de forma mais equilibrada, ainda com vantagem para a rádio do grupo paulista, com 2.885 ouvintes/min contra 2.164 ouvintes/min entre às 18h e a meia-noite (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991).

⁶² No mercado de amplitude modulada, a Bandeirantes AM fatura Cr\$ 12 milhões – número que representa 4,4% do rendimento do mercado em AM, amplamente dominado pela Gaúcha, que alcança Cr\$ 120 milhões, conforme o documento interno da Rede Brasil Sul (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991).

⁶³ Os números são contestados pelo então gerente comercial das emissoras de rádio do Grupo Bandeirantes. Segundo Vlamir Rosa Costa (15 ago. 2016), a Cidade FM era líder de faturamento entre as estações em FM de Porto Alegre, enquanto a Ipanema FM nunca chegou a lucrar, de acordo com ele, nos mesmos patamares alcançados pela Atlântida FM.

⁶⁴ Emissora em frequência modulada pertencente à Rede Pampa e voltada ao segmento popular. A 104 FM iniciou as operações em 12 de maio de 1989 e passou a concentrar-se em música sertaneja a partir de 1999 (FERRARETTO, 2015).

⁶⁵ Em dólares, a Band FM faturava US\$ 57.768, 41, como já se salientou, enquanto a Nova Itapema FM rendia US\$ 23.107,36 (YAHII, 2016), em julho de 1991 (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991).

⁶⁶ O documento da Rede Brasil Sul aponta que os custos médios ponderados da Nova Itapema FM são de Cr\$ 10.707 contra Cr\$ 9.380 da Band FM, em julho de 1991. No entanto, como os valores são relativamente baixos na comparação com o dólar norte-americano (US\$ 30,93 contra US\$ 27,1), optou-se por apresentar apenas a proporção entre as emissoras (14,1% de diferença), já que não há um detalhamento mais completo sobre a natureza e o período dos gastos (SISTEMA RBS RÁDIOS, 1991).

Desta forma, consolidando-se no mercado local, a Bandeirantes FM tornou-se uma emissora avaliada positivamente pela rede, de forma que a superintendência do grupo em Porto Alegre recebia certa autonomia para fazer pequenas alterações e, em geral, manter a formatação da emissora dos 99,3 MHz (EMUNDS, G. 18 set. 2016) – apesar das investidas por parte de executivos do Grupo Bandeirantes para mudar a programação da estação⁶⁷ (COSTA, 15 ago. 2016). Além disso, de acordo com Gottfried Emunds (28 set. 2016), na época, era prática comum do conglomerado paulista comparar o faturamento das emissoras de diferentes praças pertencentes à empresa. Neste sentido, Edson Araujo (8 ago. 2016) observa que o sucesso da Band FM foi um dos fatores responsáveis pela elevação do rendimento comercial da empresa paulista em Porto Alegre⁶⁸, de forma que o faturamento dos veículos do conglomerado no Rio Grande do Sul chegou a alternar-se na liderança com a praça de Campinas.

Desta forma, após um período inicial de consolidação, a Rádio Bandeirantes FM passou a manter uma posição de protagonismo no mercado de rádio em Porto Alegre dentro do segmento de público em que atuava. Em relação à própria empresa em que estava inserida, a emissora representava o maior faturamento dentre todos os veículos do Grupo Bandeirantes de Comunicação na capital gaúcha (EMUNDS, G. 18 set. 2016). Ao mesmo tempo, detinha 14% do faturamento em FM no mercado local em julho de 1991, mesmo indicador alcançado pela Cidade FM e abaixo dos números da 104 FM – emissoras que atuavam em segmentos diferentes. Além disso, em relação à audiência, a Band FM superava de forma significativa o faturamento e o número de ouvintes por minuto da Nova Itapema FM em todos os horários pesquisados pelo Ibope (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991).

Assim, pode-se intuir que o sucesso da estação dos 99,3 MHz sob a gestão de Edson Araujo passa pela resposta positiva do mercado à formatação da emissora. Pesam ainda outros fatores, como a inexistência, em um primeiro momento, de rádios concorrendo de forma mais direta com a Band FM, já que a própria Itapema FM passa por um série de mudanças em sua formatação durante as décadas de 1980 e 1990 (FERRARETTO, 2007, 264-267). Edson Araujo (8 ago. 2016) e Gottfried Emunds (28 set. 2016), confirmam que, devido às indefinições e às características de programação menos voltadas à classe A, a estação pertencente à Rede Brasil Sul não chega a representar uma concorrência direta com a Band FM. No entanto, este quadro seria alterado, a partir de 1992, com a chegada de emissoras concorrentes que passa-

⁶⁷ Após reuniões com executivos do Grupo Bandeirantes, em São Paulo, para tratar de mudanças na estação dos 99,3 MHz, entre outros temas, o gerente comercial Vlamir Rosa Costa mostrava à Presidência da rede o faturamento da emissora e recebia a garantia de que não haveria mudanças na Band FM (COSTA, 15 ago. 2016),

⁶⁸ Inclui a TV Bandeirantes, Rádio Bandeirantes AM, Rádio Bandeirantes FM e Rádio Ipanema FM.

ram a dividir as verbas publicitárias destinadas ao segmento musical adulto (FERRARETTO, 2007, p. 297), como se abordará a seguir.

5.3 A chegada de Bira Valdez e a decadência da Bandeirantes FM

Após um período de pelo menos sete anos⁶⁹ de relativa estabilidade e bom faturamento, o enfraquecimento da Rádio Bandeirantes FM em termos comerciais inicia entre 1993 e 1994, quando novos fatores se impõem sobre a atuação da emissora. Basicamente, este processo⁷⁰ é influenciado pelas transformações do mercado de rádio em Porto Alegre, com a agregação de novos concorrentes, além das decisões tomadas pela própria empresa a partir de 1994, quando Ubirajara Leme Valdez se tornou diretor-geral do Grupo Bandeirantes de Comunicação no Rio Grande do Sul⁷¹.

Em um primeiro momento, o avanço da concorrência se manifesta em novembro de 1992, quando a Rede Pampa lançou a Continental FM – nome-fantasia obtido por Otávio Dumit Gadret⁷² por volta de 1983 (FERRARETTO, 2007, p. 277). Com uma programação formada basicamente por *flashbacks* da década de 1980 – incluindo também alguns sucessos dos anos 1970 e 1960 –, a emissora foi, aos poucos, alinhando-se ao formato *contemporary hit radio – 80s*⁷³. Assim, buscando uma audiência mais ampla – em oposição à Guaíba FM e à Band FM, que se posicionam para públicos mais restritos – a Continental FM voltou a programação também para a classe C (FERRARETTO, 2007, p. 545).

Cerca de sete meses depois, com uma programação também baseada em *flashbacks*, mas, diferentemente da Continental FM, veiculando apenas canções internacionais, a Antena 1 chegou ao mercado de rádio em frequência modulada da capital gaúcha em junho de 1993. Com todo o conteúdo gerado em São Paulo, a estação dos 89,3 MHz iniciou as transmissões com menos de cinco minutos de comerciais a cada hora (FERRARETTO, 2007, p. 544).

⁶⁹ A partir dos relatos de Araujo (8 ago. 2016), Costa (15 ago. 2016) e Silva (12 jul. 2016), depreende-se que o período de estabilidade da Band FM iniciou em meados de 1986 e estendeu-se até, pelo menos, 1993.

⁷⁰ Longo e complexo, este processo escapa do foco central deste trabalho e envolve outras condições relativas ao mercado e ao próprio Grupo Bandeirantes de Comunicação que, longe de serem esgotadas, não puderam ser totalmente exploradas aqui.

⁷¹ Em substituição a Gottfried Emunds, a quem a direção do Grupo Bandeirantes, em São Paulo, havia solicitado para deixar as funções em favor de Ubirajara Leme Valdez. Após a saída da empresa, Gottfried Emunds trabalhou durante um período na Rede Pampa, seguindo, enfim, para a advocacia (EMUNDS, G. 28 set. 2016).

⁷² Presidente da Rede Pampa de Comunicação.

⁷³ Formato que prioriza a veiculação de sucessos musicais da década de 1980 (FERRARETTO, 2007, p. 545).

Além disso, a Rede Brasil Sul mantém a Itapema FM que, embora atue no mesmo segmento das demais emissoras desde 1983, é prejudicada por um contínuo processo de mudanças de formatação. Assim, em determinados períodos, a estação dos 102,3 MHz aposta em uma programação eminentemente musical enquanto, em outros, volta-se ao jornalismo, com a veiculação de notícias e comentários⁷⁴ (FERRARETTO, 2007, p. 265-267).

Desta forma, enquanto a Itapema FM buscava consolidar um formato, a Band FM teve o caminho praticamente livre para explorar o segmento musical adulto no mercado de rádio em frequência modulada de Porto Alegre durante a segunda metade da década de 1980. É neste contexto que estão inseridos os anos de maior faturamento da emissora pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação (ARAUJO, 8 ago. 2016). Entretanto, as chegadas da Antena 1 e da Continental FM mudam significativamente este quadro, na medida em que ao menos quatro estações passam a disputar a audiência de um “nicho semelhante”, dividindo as verbas publicitárias destinadas àquela parcela do mercado (FERRARETTO, 2007, p. 297), isto é, ao segmento dedicado à música para a faixa etária compreendida entre 25 e 49 anos (FERRARETTO, 2013, p. 60), acrescentando características particulares a cada veículo⁷⁵.

Com a alteração do quadro concorrencial, a Band FM começou a sentir a queda de faturamento a partir de 1994, conforme Araujo (8 ago. 2016). Gottfried Emunds (28 set. 2016) frisa que a emissora seguia tendo um bom faturamento no período em saiu da função de superintendente do conglomerado, em agosto daquele mesmo ano. Ainda neste sentido, Costa (15 ago. 2016) ressalta que, até 1994, quando o então gerente comercial de rádios do Grupo Bandeirantes deixou a empresa para participar da implantação da Antena 1, em Porto Alegre, o rendimento comercial da estação dos 99,3 MHz se manteve em patamares próximos ao histórico dos anos anteriores. Um ano depois, no entanto, de acordo com Araujo (8 ago. 2016), o faturamento da Band FM caiu de forma significativa.

Junto às mudanças provocadas pelo crescimento do número de emissoras competindo em um mercado semelhante estão as alterações promovidas por Ubirajara Leme Valdez na empresa do grupo paulista. Falecido em 23 de junho de 2005, o então diretor-geral⁷⁶, de certa

⁷⁴ Como já se observou no capítulo 3.

⁷⁵ No caso da Bandeirantes FM, o formato adulto contemporâneo era adotado de modo híbrido, com a junção de jornalismo à programação musical, como já se observou.

⁷⁶ Ubirajara Leme Valdez assumiu a coordenação do telejornalismo da TV Bandeirantes em 1993 e, um ano depois, ascendeu para a superintendência (FERRARETTO, 2007, p. 298). Por questões administrativas, Gottfried Emunds, com cidadania alemã e não naturalizado brasileiro, manteve o cargo de superintendente, não podendo exercer a função de “diretor-geral” – denominação adotada por Ubirajara Leme Valdez, comum aos coordenadores de outras praças do Grupo Bandeirantes distribuídas pelo Brasil (EMUNDS, G. 28 set. 2016).

forma, pressionado pela queda de faturamento da emissora, iniciou um processo de mudanças na programação da Band FM. De acordo com Araujo (8 ago. 2016), o ápice das alterações foi a ordem de Ubirajara Valdez para que o *Primeira Hora* fosse retirado da estação dos 99,3 MHz – o diretor-geral da empresa teria alegado que, com a internet, os ouvintes não buscariam mais o rádio como meio para informar-se. Assim, contrariado com a decisão e outras interferências da diretoria sobre a emissora, Edson Araujo pediu demissão e deixou o Grupo Bandeirantes em 4 de setembro de 1996 (ARAÚJO, 8 ago. 2016). Em seguida, o radialista Daniel Degel foi contratado para assumir a coordenação da Band FM, com a programação musical a cargo de Edison Leandro da Silva – que, depois, assumiria a função isoladamente (DA SILVA, 12 jul. 2016).

Antes da saída de Edson Araujo, porém, as transformações na Bandeirantes FM já eram perceptíveis. Conforme o programador musical da emissora, Edison Leandro da Silva (12 jul. 2016), a chegada das emissoras concorrentes dividiu os anunciantes e o público, forçando a estação a tomar decisões que, na avaliação do operador técnico, não foram adequadas e contribuíram para a descontinuidade da Band FM.

Nós usávamos algumas estratégias que, depois, acabaram não dando certo. Como entraram essas rádios que tocavam bastante *flashback*, a Continental e a Antena 1, principalmente – a Gaúcha FM⁷⁷ também tocava –, o Camarão optou por rodar os *flashbacks* também, mas rodar mais músicas novas⁷⁸. Eu acho que foi um erro estratégico nosso. [...] E aí o público que gostava mais de *flashback* começou a ir para as outras emissoras (DA SILVA, 12 jul. 2016).

As dificuldades comerciais da Band FM acabaram chegando aos funcionários ligados à emissora, com um desmanche na Central Band de Jornalismo durante o primeiro semestre de 1996 (PEREIRA, M. 18 out. 2016). Conforme documento indicando o perfil, os programas e a equipe da emissora, a Band FM contava com pelo menos 13 redatores – incluindo quatro editores – e 14 locutores/apresentadores em meados de 1994 (RÁDIO BANDEIRANTES FM, 1994b). O número, no entanto, seria amplamente reduzido nos anos seguintes, chegando a cerca de quatro redatores por volta de 1997⁷⁹ (DA SILVA, 12 jul. 2016).

Neste contexto, espaços como o *Big Night* foram retirados do ar. Conforme a então apresentadora do programa cultural dos sábados à noite Magda Beatriz Rodrigues Alves (28 out. 2016), a atração foi removida da programação sem explicação por parte da diretoria do

⁷⁷ Denominação adotada pela Itapema FM, em determinado período.

⁷⁸ Edison Leandro da Silva (12 jul. 2016) refere-se a músicas recém lançadas e voltadas ao público das classes A e B, ressaltando que, nos momentos de maior faturamento da emissora, a programação se baseava na mescla entre *flashbacks* e lançamentos. Com o avanço da concorrência, o uso de novas canções foi utilizado como estratégia para diferenciar-se da concorrência, conforme o então programador da emissora (SILVA, 12 jul. 2016).

⁷⁹ Conforme o relato de Edison Leandro da Silva (12 jul. 2016).

Grupo Bandeirantes, já sob a gestão de Ubirajara Leme Valdez. Desta forma, a jornalista foi comunicada de que o *Big Night* não seria mais veiculado pela emissora quando chegava aos estúdios para gravar o programa em uma tarde (ALVES, 28 out. 2016), eliminando da grade da estação dos 99,3 MHz uma das atrações responsáveis pela consolidação e elevação de faturamento da Band FM ao longo da primeira metade da década de 1990. Conforme Edison Leandro da Silva (12 jul. 2016), o fim do *Big Night* ocorreu entre 1996 e 1997 e tem relação com o contexto de redução de faturamento da emissora.

Em maio de 1997, conforme documento do Grupo Bandeirantes⁸⁰, ainda restavam na programação da Band FM duas edições do *Rota 99*, das 7h às 8h, e das 18h às 19h. De tarde, o *Band Acontece* ocupava o horário das 13h às 14h. Programetes como o *Cinema*, *Agenda* e *Módulo Musical* também permaneciam na grade da emissora. Completavam a programação alguns espaços mais estendidos, como o *Faixa Especial*, das 8h às 13h, o *Band na Tarde*, das 14h às 18h, e o *Band na Noite*, das 20h às 23h. Aos domingos, ainda havia o *Beatlemania* (RÁDIO BANDEIRANTES FM, 1997b). Desta forma, nota-se a ausência de alguns programas que fizeram parte da grade no momento de maior faturamento da Band FM, como a terceira edição do *Rota 99* e o *Big Night*, além do *Terça Jazz* e do *Estúdio 2* (RÁDIO BANDEIRANTES, 1994a).

Assim, após a saída de Edson Araujo, o formato da estação dos 99,3 MHz foi sendo descaracterizado. Conforme Edison Leandro da Silva (12 jul. 2016), a programação da emissora passou a ser praticamente toda pré-gravada, restando apenas o período da manhã com locução ao vivo, das 8h às 11h, incluindo a primeira edição do *Rota 99* e uma parte do *Faixa Especial*. Unindo-se a este quadro às demissões no Departamento de Jornalismo da empresa, os programetes *Agenda*, *Cinema* e *Dinheiro ao Vivo* também se tornaram pré-gravados. De acordo com Da Silva (12 jul. 2016), as transformações prejudicaram ainda mais o faturamento da Band FM, na medida em que o “produto” da emissora havia se enfraquecido.

Mesmo com as mudanças e os cortes aplicados sobre o dia a dia da Band FM, a audiência mantinha-se em patamares consideráveis em 1997. De acordo com um documento do Grupo Bandeirantes relativo ao Ibope trimestral da emissora entre junho e agosto daquele ano⁸¹, a estação reunia 6.200 ouvintes/min das 7h30 às 9h – durante a veiculação da primeira edição do *Rota 99* – aumentando a audiência para 8.300 ouvintes/min das 9h às 13h, no *Faixa*

⁸⁰ Números eram encontrados no site da emissora, conforme acesso na época.

⁸¹ Números eram encontrados no site da emissora, conforme acesso na época.

Especial. Havia uma leve queda no espaço do *Band Acontece*, das 13h às 14h, com 6.200 ouvintes/min. Depois, a audiência subia das 14h às 18h, com 10.300 ouvintes/min, em média. Das 18h até a *Voz do Brasil*, quando era veiculada a segunda edição do *Rota 99*, o número descia para 6.200 ouvintes/min, encerrando a noite, por fim, com 2.100 ouvintes/min, em média, das 20h às 23h, no *Band na Noite* (RÁDIO BANDEIRANTES FM, 1997a).

Verifica-se, assim, que, na época, o intervalo de maior audiência da Band FM estava compreendido das 14h às 18h. Conforme a planilha do trimestre de junho a agosto de 1997, seis em cada dez ouvintes do *Band na Tarde* eram do sexo feminino, sendo que 46% da audiência pertenciam às classes A e B neste horário, 40% à classe C e um contingente menor, de 14%, às classes D e E. Em relação à faixa etária, 72% da audiência estava distribuída entre 20 e 39 anos de idade. Já o segundo horário com maior número de ouvintes por minuto era o correspondente ao *Faixa Especial*, das 9 às 13h, com público dividido meio a meio entre homens e mulheres, com preponderância de 46% das classes A e B e 82% da faixa etária concentrada entre 20 e 39 anos (RÁDIO BANDEIRANTES FM, 1997a).

Um pouco abaixo, as duas edições do *Rota 99* – ainda carros-chefes da programação – tinham perfis de audiência semelhantes em alguns pontos e distintos em outros. Enquanto o programa da manhã tinha 80% do público situado entre 20 e 39 anos de idade, esta faixa etária somava 78% na edição da tarde. Nota-se também que, das 7h30 às 9h, 80% dos ouvintes eram ativos; de tarde, o número caía um pouco, atingindo 71%. Além disso, 60% dos ouvintes eram homens de manhã, ao passo que a audiência feminina alcançava 58% das 18h às 19h. Verifica-se ainda que 32% da audiência estavam situados nas classes A e B durante o programa da manhã, percentual que subia para 54% à tarde (RÁDIO BANDEIRANTES FM, 1997a).

A partir destes índices, conclui-se que a audiência da Band FM movimentava-se ao encontro da proposta traçada para a emissora por Edson Araujo – mesmo após a saída do gestor –, de modo que os ouvintes estavam concentrados nas classes A e B entre os 20 a 39 anos de idade durante a maior parte da programação⁸². Destaca-se também os índices elevados de instrução, uma vez que todos os horários tinham mais da metade dos ouvintes com nível superior – número que alcançava até 80% da audiência, das 20h às 23h. Por fim, cabe ressaltar que

⁸² Chama a atenção, inclusive, os índices consideráveis de audiência entre 20 e 24 anos de idade, faixa etária ligeiramente anterior ao público que o formato adulto contemporâneo se propõe a atingir, dos 25 aos 39 anos, conforme Ferraretto (2013, p. 60). Também é um público mais jovem em relação ao pretendido por Edson Araujo, que focava na audiência dos ouvintes a partir de 27 anos de idade (8 ago. 2016).

a emissora mantém certa constância nos níveis de audiência, registrando o pico no meio da tarde e o ponto de maior descida após a *Voz do Brasil* (RÁDIO BANDEIRANTES FM, 1997a). Com estes números, como se analisará a seguir, intui-se que, apesar das mudanças praticadas na programação da Band FM, a estação seguia tendo a audiência de um público relativamente fiel.

Em meio ao processo de descontinuidade da Band FM, a retirada do *Primeira Hora* – um dos principais motivos para o pedido de demissão de Edson Araujo – acabou não sendo totalmente confirmada. De acordo com Da Silva (12 jul. 2016), o noticiário gerado pela rede chegou a ser removido da programação por um breve período e retornou à grade devido a reclamações de ouvintes descontentes com a decisão anterior.

Desta forma, com menos recursos e tendo a maior parte da programação gravada, a Bandeirantes FM seguiu praticando uma versão mais modesta e de faturamento menor em relação ao formato elaborado por Edson Araujo após a saída do gestor, em 1996. Reduzindo o rendimento comercial e alterando frequentemente a programação, a emissora foi sendo descontinuada até ser ligada à rede de rádios Band FM, pertencente ao grupo paulista e voltada ao segmento popular (DA SILVA, 12 jul. 2016). Encerrava-se, assim, a experiência da “Companhia Inteligente”, *slogan* adotado pela emissora⁸³ durante a gestão de Gottfried Emunds em referência ao conteúdo destinado às classes A e B (ARAUJO, 8 ago. 2016).

5.4 Música e jornalismo: um modelo inovador em frequência modulada

Analisando as referências bibliográficas, os documentos históricos e as informações colhidas com profissionais que atuaram na Bandeirantes FM, depreende-se que o formato adotado pela estação a partir de 1985 constituiu-se como um modelo inovador entre as emissoras de rádio existentes em Porto Alegre. Na época, enquanto os formatos mais falados dominavam as estações em amplitude modulada – voltadas para o segmento jornalístico ou para o segmento popular –, os veículos em frequência modulada adotavam, predominantemente, programações musicais⁸⁴ (FERRARETTO, 2012, p. 15). Neste contexto, o veículo dos 99,3 MHz insere-se como uma das primeiras emissoras em FM da capital gaúcha a veicular textos

⁸³ Criado por volta de 1986, segundo Edson Araujo (8 ago. 2016).

⁸⁴ Embora cada emissora tivesse as suas características mais específicas, de acordo com o formato escolhido. Em relação à programações musicais, havia emissoras atuando no segmento musical jovem, como Atlântida FM, Cidade FM e Universal FM, e outras destinadas ao público com idade mais avançada e poder aquisitivo maior, como a Guaíba FM (FERRARETTO, 2007).

noticiosos destinados para um público delimitado, com foco nas classes A e B, em uma proporção que a distinguia das concorrentes durante a segunda metade da década de 1980 e início dos anos 1990.

Antes de consolidar-se sob a gerência de Edson Araujo, no entanto, a Band FM operou, entre 1980 e 1983, com uma programação voltada para um segmento próprio que, depois, seria transferida para os 94,9 MHz, com a denominação de Ipanema FM. Em seguida, entre 1983 a 1985, a emissora alternou diferentes tentativas de formatação, sem sucesso em termos de faturamento e audiência, com os radialistas Mário José e o próprio Nilton Fernando Pereira (DA SILVA, 12 jul. 2016). Havia, ainda, a expectativa para a formação de uma rede de rádios que seria coordenada a partir da Bandeirantes FM, de São Paulo. Entretanto, as intenções não se concretizaram e a Band FM permaneceu sem uma linha de programação definida até os primeiros meses de 1985 (COSTA, 15 ago. 2016).

Nestas condições, a chegada de Edson Araujo representa o início de um processo de modelagem da emissora com padrões bem definidos que, ao longo dos anos seguintes, seria complementados e desenvolvidos de acordo com as condições financeiras do Grupo Bandeirantes de Comunicação. Utilizando os conceitos buscados por Ferraretto (2013, p. 55) junto à bibliografia estadunidense, pode-se afirmar que a Band FM voltou-se ao segmento musical adulto, atingindo o público das classes A e B e focando em “uma audiência com idade superior a 25 anos” – ou 27 anos, como observa Araujo (8 ago. 2016). Assim, verifica-se que este recorte mercadológico foi alcançado, aos poucos, em todos os aspectos da emissora, incluindo a organização interna de cada programa, o conteúdo jornalístico – com toques informativos de economia, cultura e esportes –, a seleção musical e os próprios comerciais, como se observou no capítulo anterior.

Neste sentido, a escolha pela atuação da Band FM no segmento musical adulto, distanciado de impulsos puramente instintivos, reflete a percepção de Edson Araujo sobre o cenário do mercado de rádio em Porto Alegre em meados da década de 1980. Segundo o então gestor da emissora (8 ago. 2016), havia uma espécie de brecha deixada pelas estratégias de segmentação das estações em FM da capital gaúcha, dedicadas especialmente, naquele período, ao público jovem – destacavam-se Cidade FM, Atlântida FM e Universal FM – ou, então, ao público de idade mais avançada – Guaíba FM (FERRARETTO, 2007, p. 186-187).

Além disso, embora a Itapema FM já viesse operando desde 1983 no segmento musical adulto em Porto Alegre, pode-se avaliar que as indefinições e peculiaridades da progra-

mação da emissora não permitiram que ela se consolidasse plenamente, fazendo com que a Band FM tivesse condições mais viáveis para tornar-se líder entre o público-alvo da estação, conforme indica um relatório interno da Rede Brasil Sul, em 1991 (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991). Ou seja: o relativo sucesso comercial da estação pertencente ao Grupo Bandeirantes é explicado também em função da concorrência limitada no segmento musical adulto na capital gaúcha durante a segunda metade dos anos 1980. Araujo (8 ago. 2016), seguindo esta lógica, afirma que as oscilações da Itapema FM beneficiaram a consolidação da Band FM.

Em relação ao formato como a emissora se apresentava às classes A e B, seguindo a conceituação de Ferraretto (2013, p. 60), a estação dos 99,3 MHz optou pelo adulto contemporâneo – equivalente ao *adult contemporary*, nos Estados Unidos – acrescido de jornalismo. Assim, a Band FM constituiu um modelo distinto na comparação com as concorrentes, adotando uma espécie de relógio com informações sobre economia sendo transmitidas nas horas cheias e meias horas, e informações culturais aos 15 e 45 minutos, além da veiculação de música de sonoridade menos agitada nos períodos intermediários⁸⁵.

Para conferir uma identidade à Band FM, Edson Araujo (8 ago. 2016) recorreu ao modelo da WPLJ, de Nova Iorque – estação em que buscou a inspiração para o relógio de toques informativos a cada 15 minutos –, além do exemplo da Money, com a veiculação durante 24h de notícias relacionadas à economia. Desta forma, o gestor atuou em sintonia com as observações feitas por Meditsch (2002, p. 58) – de acordo com as quais os modelos de rádio explorados no Brasil se espelham em configurações norte-americanas de programação, com adaptações à realidade local – uma vez que Araujo buscou entre as estações estadunidenses o formato adotado pela Band FM, adicionando características específicas da cultura brasileira como a veiculação de canções da MPB.

Cabe ressaltar que, embora a formatação da Rádio Bandeirantes FM tenha sido gerida diretamente por Edson Araujo e a ele devesse a maior parte das escolhas feitas ao longo dos anos, os rumos da emissora também envolveram outros fatores, como os recursos relativamente escassos do conglomerado paulista para investimentos e as condições de mercado, além da atuação de profissionais do Departamento Comercial, jornalistas, operadores técnicos e programadores musicais. Assim, a construção de programação ocorreu de forma gradual, a

⁸⁵ Como já se referenciou, o formato adulto contemporâneo praticamente exclui canções alinhadas ao *rock* e transita em torno de *standards* de *pop music* – incluindo MPB, nas emissoras brasileiras (FERRARETTO, 2016, p. 60).

partir da ideia inicial de voltar-se ao segmento musical adulto (FERRARETTO, 2013, p. 55) através do formato adulto contemporâneo (FERRARETTO, 2013, p. 60) unido ao jornalismo.

Iniciou-se, então, a partir de 1985, a montagem de uma programação linear, “com conteúdos mais homogêneos, que seguem um formato claro e definido, no qual as partes podem se diferenciar um pouco entre si, havendo, no entanto, uma harmonia entre elas” (FERRARETTO, 2013, p. 64). Assim, em relação ao conteúdo veiculado pela Band FM, observa-se que a grade da emissora foi sendo implantada a partir do *Rota 99*, apresentado ao vivo por Ruy Carvalho das 18h às 19h, inicialmente. Depois, os demais programas⁸⁶ foram preenchendo a programação da emissora, alguns pendendo mais o foco em economia e outros, por sua vez, para a área cultural, com algumas aberturas mais escassas destinadas aos esportes.

Assim, em torno destes três principais tipos de conteúdo jornalístico, alinhado à seleção musical, formou-se uma unidade para a Band FM como estação direcionada às classes mais elevadas socioeconomicamente na faixa etária citada anteriormente. De certo modo, o programa que destoava um pouco da grade da emissora, por outro lado, era o *Primeira Hora*, noticiário geral com linguagem própria de veículos de amplitude modulada e gerado pela rede Bandeirantes de São Paulo. De todo modo, o programa garantia bom faturamento à emissora, conforme Costa (15 jul. 2016).

Utilizando a conceituação de André Barbosa Filho (2009) para classificar os formatos e programas da Band FM, conclui-se que a estação dos 99,3 MHz juntou, de forma predominante, em sua programação, dois gêneros radiofônicos: o jornalístico, como “instrumento de que dispõe o rádio para atualizar o seu público por meio da divulgação, do acompanhamento e análise dos fatos” (BARBOSA FILHO, 2009, p. 89), e o de entretenimento, que mantém relação com o imaginário, causando uma “proximidade e empatia entre a mensagem e o receptor” (BARBOSA FILHO, 2009, p. 113). Pode-se destacar ainda a presença do gênero publicitário, através da “divulgação e venda de produtos e serviços” (BARBOSA FILHO, 2009, p. 122), e o gênero de serviço, caracterizado pela irradiação de informações úteis e necessárias para a realização de atividades do dia a dia (BARBOSA FILHO, 2009, p. 134-135).

Pelo lado do jornalismo, conforme o autor (2009), a Bandeirantes FM utilizou sobretudo formatos como notas⁸⁷, notícias⁸⁸, boletins⁸⁹ e entrevistas, com poucas aberturas para a

⁸⁶ Já apresentados no capítulo anterior.

⁸⁷ “[...] informe sintético de um fato atual, nem sempre inconcluso” (BARBOSA FILHO, 2009, p. 90).

⁸⁸ Compreendida como “módulo básico da informação”, tem tempo de duração curto, “com média satisfatória de um minuto e trinta segundos” (BARBOSA FILHO, 2009, p. 90).

reportagem⁹⁰ – pode-se acrescentar, neste sentido, os toques informativos que, segundo Ferraretto (2014b, p. 149-150), são noticiários de curta duração, com “duas ou três notas em texto corrido ou reduzidos a de três a cinco manchetes, cada uma referindo-se a uma notícia diversa”. Já em relação ao entretenimento, a emissora adotou uma programação musical – compreendida por Barbosa Filho (2009, p. 116) como “uma esteira de músicas” que reproduz o conceito geral da programação –, alternando-se com a veiculação de textos noticiosos produzidos pela redação, no modelo de relógio apresentado anteriormente. Havia também o gênero publicitário, com a reprodução dos comerciais nos intervalos, e o gênero de serviço, presente sobretudo na forma de dicas e sugestões para atividades culturais, além dos programetes culturais aos 15 e 45 minutos de cada hora da estação⁹¹.

Em suma, percebe-se que a Band FM adotou estratégias definidas de segmentação para um público com mais de 27 anos das classes A e B (ARAUJO, 8 ago. 2016), através de um formato musical e jornalístico para estes ouvintes. Assim, a programação foi sendo modelada linearmente, de forma homogênea, com a transmissão de músicas e textos noticiosos de economia, cultura e esportes, privilegiando os gêneros jornalístico, de entretenimento, publicitário e de serviço. Constitui-se, então, uma identidade (FERRARETTO, 2014a, p. 959) em torno da Band FM que pode ser encontrada no *slogan* “Companhia Inteligente”, uma vez que a emissora encontrou um formato que unificava conteúdo, ouvintes e anunciantes em uma mesma unidade lógica, tornando-se, ao mesmo tempo, companheira de um público delimitado e um negócio de bom rendimento comercial.

Do ponto de vista empresarial, uma identidade bem-sucedida está associada à consistência de mensagem em si, de estilos e formas de apresentação e locução, das palavras de ordem e *slogans* empregados, em resumo, de um conjunto ajustado de elementos que perpassa todas as atividades o tempo todo e é facilmente reconhecido pelo público (FERRARETTO, 2014a, p. 959).

Reconhece-se, assim, o papel da Band FM para uma comunidade de ouvintes reunidos em torno de certas características já referidas anteriormente, como classe social, grau de instrução e faixa etária. Compreende-se também a existência natural de um sentido comercial em que se objetiva o lucro por meio de métodos de organização industrial que buscam conquistar a audiência de um público, entendido por Smythe (1983, p. 72) como “mercadoria”.

⁸⁹ “Pequeno programa informativo com no máximo cinco minutos de duração, que é distribuído ao longo da programação e constituído por notas e notícias e, às vezes, por pequenas entrevistas e reportagens” (BARBOSA FILHO, 2009, p. 92).

⁹⁰ Conforme entrevista pessoal com Richard Emunds em 28 de setembro de 2016.

⁹¹ O gênero de serviço é encontrado sobretudo nas informações irradiadas aos 15 minutos, com *Cinema e Vídeo*, e aos 45 minutos, com a *Agenda*, quando ou ouvintes são atualizados sobre o cenário cultural de Porto Alegre.

Em avaliação semelhante, Bolaño (2012, s.p.) ressalta que a programação de emissoras de rádio e televisão é determinada conforme “hábitos de audiências [...] de um público que se procura fidelizar”, sustentada por investimentos de publicidade – da iniciativa privada – e propaganda – do Estado.

Assim, distinto para a época, o formato da estação dos 99,3 MHz encontrou resposta amplamente favorável junto ao mercado publicitário e à audiência, como atestam os relatos fornecidos por Costa (15 ago. 2016) e Araujo (8 ago. 2016), além dos números apresentados em planilhas internas da Rede Brasil Sul (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991). Desta forma, embora tenha sido uma experiência relativamente breve na história do rádio do Rio Grande do Sul, a Bandeirantes FM constituiu um modelo de referência para o segmento musical adulto e, de algum modo, para o radiojornalismo, a partir de um formato único e características peculiares, como o número consideravelmente elevado de redatores envolvidos na produção de textos noticiosas para a programação de uma emissora em FM.

Retomando os conceitos expostos nos capítulos iniciais deste trabalho, cabe referenciar que as condições para operação da Rádio Bandeirantes FM como negócio são diretamente condicionadas aos anseios e às possibilidades do Grupo Bandeirantes de Comunicação, inserido na lógica das indústrias culturais descrita por Mattelart e Mattelart (1997, p. 77). Assim, através da contínua formação de uma propriedade cruzada (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 177) que inicia a partir da década de 1970, o conglomerado sediado em São Paulo também precisa gerir uma série de outros veículos pertencentes à família Saad, em que se impõe, em geral, a necessidade do lucro. Apenas em Porto Alegre, a superintendência da empresa administra, além da Band FM, a Bandeirantes AM, a Ipanema FM e a TV Bandeirantes. Desta forma, intui-se que, em alguns momentos, as exigências para a manutenção de determinado veículo possam ter deslocado os investimentos da estação dos 99,3 MHz para compensar gargalos financeiros da empresa, já que, segundo Gottfried Emunds (28 set. 2016), o canal de televisão e a Band AM não apresentavam rendimentos comerciais favoráveis.

Neste sentido, a descaracterização da programação da Band FM tem relação direta com razões financeiras, uma vez que a chegada da Continental FM e da Antena 1 provocaram uma redução dos lucros da emissora pertencente ao Grupo Bandeirantes (FERRARETTO, 2007, p. 297). As dificuldades se somam a uma série de mudanças na estrutura de trabalho da empresa em 1994, quando Gottfried Emunds (28 set. 2016) deixa a superintendência, além das saídas do programador musical e editor de cultura Richard Emunds (28 set. 2016) e do

gerente comercial Vlamir Rosa da Costa (15 ago. 2016). Ao mesmo tempo, com Ubirajara Leme Valdez exercendo a direção-geral da praça do conglomerado paulista, a Band FM passa a sofrer uma série de interferências que, já no contexto de queda de faturamento, levam à demissão de Edson Araujo, em 1996 (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Apesar da remoção de programas da grade da Band FM e a pré-gravação da maioria dos horários da emissora, verifica-se em um documento da empresa que a audiência da estação mantinha-se em níveis significativos em meados de 1997, de acordo com dados do Ibope, ao que se pode concluir que a emissora possuía um público já fidelizado (RÁDIO BANDEIRANTES FM, 1997a). No entanto, conforme Edison Leandro da Silva (12 jul. 2016), como os programas tornaram-se gravados, o “produto” da Band FM foi enfraquecido, assim como o rendimento comercial.

Desta forma, sem a pretensão de encerrar de forma definitiva esta análise, observa-se que a Bandeirantes FM é, em grande parte, fruto do trabalho empenhado pelo gerente de programação da emissora entre 1985 e 1996, Edson Araujo. Ao mesmo tempo, a descontinuidade da emissora pode ser vista como um fato dentro de um contexto contornável, isto é, como um processo acentuado pelas condições de mercado, mas definido sobretudo pelas decisões tomadas pela direção-geral do Grupo Bandeirantes de Comunicação, durante a administração de Ubirajara Leme Valdez. Naturalmente, cabe destacar que o período de decadência da Band FM é marcado também pelo avanço da internet e pela implantação de computadores nas redações de jornalismo, aspectos que precisam ser levados em consideração ao pensar-se sobre a viabilidade do formato e os rumos que poderiam ter sido adotados pela Companhia Inteligente dos 99,3 MHz.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Notadamente, durante as décadas de 1980 e 1990, a Band FM se destacou no mercado de rádio de Porto Alegre e da Região Metropolitana através da junção do formato adulto contemporâneo (FERRARETTO, 2013, p. 60) com jornalismo. Mais do que isso, no entanto, a estação explorou o segmento musical adulto (FERRARETTO, 2013, p. 55) com música e conteúdos noticiosos das áreas econômica e cultural, voltados essencialmente para as classes A e B (ARAUJO, 8 ago. 2016).

Conforme Edson Araujo (8 ago. 2016), havia dúvida, na época, sobre a efetividade e o alcance da colocação de notícias relacionadas à economia no rádio⁹², isto é, sobre a possibilidade de obter audiência e retorno comercial significativo a partir de um formato que privilegiasse o conteúdo noticioso desta editoria no meio radiofônico. Associando notícias e entrevistas sobre cultura à economia (com algumas aberturas para esporte), no entanto, comprovou-se que havia espaço no mercado local para o formato praticado pela Bandeirantes FM no período em que o gestor coordenou a emissora, de 1985 a 1996. Neste sentido, os números do relatório interno da Rede Brasil Sul (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991) e os relatos de Araujo (8 ago. 2016), Costa (15 ago. 2016) e Gottfried Emunds (28 set. 2016), além dos próprios indicadores de audiência de 1997⁹³ (RÁDIO BANDEIRANTES FM, 1997a), demonstram o sucesso da programação delineada pela estação dos 99,3 MHz e a recepção favorável daquele conteúdo musical e jornalístico pelo público alinhado às classes socioeconomicamente mais elevadas.

Ao mesmo tempo em que fazia uma determinada seleção musical⁹⁴, a Band FM se diferenciava das emissoras concorrentes pela frequência e quantidade de textos noticiosos veiculados ao longo da programação. Assim, em um mercado dominado por formatos musicais em frequência modulada, enquanto os falados ficavam mais restritos à amplitude modulada (FERRARETTO, 2012, p. 15), pode-se notar que a emissora do grupo paulista exerce papel de certo pioneirismo na inserção de conteúdos jornalísticos entre as estações em FM da capital gaúcha. Posteriormente, tradicionais emissoras dedicadas ao segmento jornalístico (FERRARETTO, 2013, p. 54), como as rádios Gaúcha, Guaíba e Bandeirantes, em Porto

⁹² Trata-se de um tema amplo para discussão que, no entanto, não poderá ser desdobrado neste trabalho.

⁹³ Quando a emissora estava em um processo de descaracterização e Edson Araujo já havia deixado a gerência de programação da Band FM.

⁹⁴ Como já se abordou no capítulo 5.

Alegre, teriam as programações espelhadas do AM para o FM, em diferentes contextos. Este processo, porém, envolve a análise mais aprofundada sobre os formatos praticados pelas demais emissoras durante as décadas de 1980, 1990, 2000 e 2010, restando como um ponto de investigação em aberto para possível estudo no futuro, verificando a transição do radiojornalismo para o FM no Rio Grande do Sul.

Destaca-se, ainda, a perspicácia do posicionamento mercadológico da gestão da Band FM no período. Conforme Edson Araujo (8 ago. 2016), a junção do formato adulto contemporâneo com jornalismo visava, desde 1985, a obtenção de faturamento significativo baseado no que era praticado por emissoras do segmento jornalístico – todas em amplitude modulada, na época. Desta forma, compreendia-se que a colocação de conteúdos noticiosos atuaria como um elemento central para o sucesso comercial da programação da Band FM (ARAUJO, 8 ago. 2016). No documento da Rede Brasil Sul (SISTEMA RBS RÁDIO, 1991) já citado neste trabalho, consta que o faturamento da Rádio Gaúcha, o maior entre todas as emissoras em AM e FM de Porto Alegre, em julho de 1991, alcançava Cr\$ 120 milhões naquele mês – ou US\$ 346.610,44, de acordo com valores da época (YAHII, 2016). Deste modo, naturalmente sem a pretensão de ultrapassar o rendimento ou a audiência da emissora pertencente à família Sirotsky, havia o objetivo de ampliar o lucro da Band FM a partir da inserção de conteúdos noticiosos à programação da emissora (ARAUJO, 8 ago. 2016). A novidade, neste sentido, estava em colocar em prática este projeto em frequência modulada.

Como também já se salientou, a base para a formatação da Band FM foi buscada em pelo menos duas estações norte-americanas: a WPLJ, com o modelo do relógio de textos noticiosos transmitidos de modo periódico em meio ao padrão musical adulto contemporâneo, e a Money, com a utilização de conteúdos proeminentemente econômicos. Somam-se, a estas influências, a Continental AM, da década de 1970, em Porto Alegre. Araujo (8 ago. 2016) avalia que um formato exclusivamente voltado à economia só deva chegar ao Brasil em algumas décadas. De fato, restringindo a análise ao mercado de rádio da capital gaúcha durante o período de elaboração deste trabalho, nota-se a ausência de uma estação focada em economia. Desta forma, percebe-se que o formato da Band FM – considerando que, no conjunto, havia também textos voltados para o esporte e para a cultura, além de música – não teve substituição com características próximas à emissora após a sua descontinuidade.

Por outro lado, questiona-se a validade do formato gerido por Edson Araujo após a chegada e a consolidação da internet no Brasil. O radialista (8 ago. 2016) reconhece que

mesmo antes de deixar o Grupo Bandeirantes, em setembro de 1996, o mercado dava sinais de que a Band FM precisaria sofrer mudanças para manter-se atualizada e comenta as dificuldades da emissora:

O projeto teria que passar por uma evolução: equipamento, redação. Dois anos antes, em 1994, a internet começou a contar pontos [...]. Eu não sei o que o Bira⁹⁵ queria fazer na rádio, ele queria banir a notícia, isso ele me falou. [...] É um conjunto de coisas: o Bira, o mercado, a concorrência. Tinha rádio que estava oferecendo pela metade do preço o comercial (ARAÚJO, 8 ago. 2016).

Neste sentido, embora Edson Araujo tenha buscado o padrão sonoro dos locutores da Continental AM, é possível que a emissora tivesse que alterar o planejamento que havia sido traçado em 1985 – portanto, cerca de dez anos antes – para ceder espaço à inclusão de reportagens ao vivo, adequando-se ao crescente imediatismo que marcaria os anos seguintes. No entanto, as condições para que este processo fosse construído são incertas.

Conclui-se, desta forma, que a hipótese lançada na introdução de *Adulto contemporâneo com jornalismo: o formato da Band FM no período de 1985 a 1996* foi plenamente alcançado, uma vez que se verificou que a emissora constituiu-se como um modelo único durante o período em que operou, na medida em que foi, ao que se constatou, a primeira emissora a veicular textos voltados às áreas econômica, cultural e esportivo em uma quantidade superior, com características específicas, na comparação direta com as emissoras concorrentes em frequência modulada de Porto Alegre nas décadas de 1980 e 1990.

Desta forma, avalia-se que, em geral, os objetivos deste estudo foram alcançados ao revisar conteúdos consolidados e reunir relatos e documentos sobre a história da Rádio Bandeirantes FM. Lança-se, para o futuro, a possibilidade de investigar mais a fundo a transição do segmento jornalístico – possivelmente iniciada pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação no estado – da amplitude modulada para a frequência modulada, verificando a transformação do mercado de rádio no período. Em um foco mais específico, além disso, deixa-se em aberto o interesse pelo complemento deste estudo em relação ao período que inicia após a saída de Edson Araujo da empresa, passa por novas indefinições e, enfim, chega à implantação da BandNews FM na capital gaúcha, em 2005.

⁹⁵ Apelido pelo qual Ubirajara Leme Valdez era conhecido no dia a dia.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALBERTI, Verena. **Manual de história oral**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 2005.

ALVES, Magda Beatriz Rodrigues. Entrevista pessoal realizada em 28 de outubro de 2016.

ARAUJO, Edson Marchiori de. Entrevista pessoal realizada em 8 de agosto de 2016.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

BOLAÑO, Cesar. Considerações sobre a economia política do rádio. **Eptic – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/418/332>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

BRASIL. Decreto 85.973, de 4 de Maio de 1981. Renova por 15 (quinze) anos a concessão outorgada à Rádio e TV Difusora Portoalegrense S.A., e autoriza a transferência direta para Rádio e TV Portovisão Ltda., que passará a executar serviço de radiodifusão de sons e imagens (televisão), na cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul. **Diário Oficial [da] União**, Brasília, DF, 4 mai. 1981. Seção 1, p. 8071. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1980-1987/decreto-85973-4-maio-1981-435576-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

CARTER, Kevin. WPLJ 25th anniversary. In: **Billboard**, Nova Iorque, 1996, p. 63-76, dezembro, 1996.

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa científica**: da teoria à prática. Curitiba: Ibplex, 2011.

COSTA, Vlamir Rosa da. Entrevista pessoal realizada em 15 de agosto de 2016.

DA SILVA, Edison Leandro. Entrevista pessoal realizada em 12 de julho de 2016.

DE CARLI, Ruvana. Entrevista realizada por e-mail em 10 de outubro de 2016.

DESCARTES, René. **Discurso do método**. 2.ed. São Paulo: Editora Escala, 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 380p.

EMUNDS, Gottfried Maria. Entrevista pessoal realizada em 28 de setembro de 2016.

EMUNDS, Richard. Entrevista pessoal realizada em 28 de setembro de 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2.ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001. 375p.

_____. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20**. Canoas: Editora da Ulbra, 2007. 630p.

_____. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.

_____. O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos. In: **Significação – Revista de Cultura Audiovisual**, São Paulo, ano 40, n. 39, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/59950/63056>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

_____. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 943-965, set.-dez. 2014a. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18855/12571>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

_____. **Rádio: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2014b. 272p.

_____. **104 e Eldorado: as emissoras populares da Rede Pampa em FM.** 2015. Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2002/01/104e-eldorado-as-emissoras-populares-da.html>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, set.-dez. 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8185/5873>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. A economia política e os estudos de comunicação. **Verso & Reverso**, São Leopoldo, ano XXI, n. 48, 2007/3. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5761/5219>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

GLOCK, Clarinha. Entrevista realizada por correio eletrônico em 17 de outubro de 2016.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **Historia de las teorías de la comunicación.** Barcelona: Paidós, 1997. 146p.

MATTOS, Lúcia. Entrevista pessoal realizada em 9 de agosto de 2016.

MEDITISCH, Eduardo. Fatiando o público: o rádio na vanguarda da segmentação da audiência. **Verso & Reverso**, ano 16, n. 35. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, jul.-dez. 2002, p. 55-60.

MOSCO, Vincent. Repensando e renovando a economia política da informação. **Perspectivas em ciência da informação**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 97-114, jul./dez. 1998. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/599/368>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

PEREIRA, Marisa. Entrevista realizada por correio eletrônico em 18 de outubro de 2016.

PEREIRA, Nilton Fernando. Entrevista pessoal realizada em 3 de outubro de 2016.

PRO AUDIO USA. **Music services for radio stations**. Disponível em: <<http://www.proaudiousa.com>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

RÁDIO BANDEIRANTES FM. **Mapa de programação**. Porto Alegre, 1994a.

_____. **Perfil Rádio Bandeirantes FM 99.3 MHz**. Porto Alegre, 1994b.

_____. **Perfil de audiência**. Porto Alegre, 1997a.

_____. **Tabela**. Porto Alegre, 1997b.

REIS, Linda G. **Produção de monografia**: da teoria à prática. Brasília: Senac-DF, 2008.

RICHERS, Raimar. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Org.). **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991. 306p.

SCHUDSON, Michael. Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In: JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N. W. (Org.). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993. 213p.

SINGER, Paul. **O capitalismo**: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica. 5.ed. São Paulo: Moderna, 1987.

SISTEMA RBS RÁDIO. **Nosso mercado em rádio**. Porto Alegre, 1991. 20f. Relatório interno.

SMYTHE, Dallas. Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental. In: RICHERI, Giuseppe (org.). **La televisión: entre servicio público y negocio**. México: Gustavo Gili, 1993, p. 71-103.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 380p.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado**: história oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

YAHII. **Índices econômicos**. Disponível em: <<http://www.yahii.com.br/indices.html>>. Acesso em: 8 nov. 2016.