

FRAGMENTOS DA HISTÓRIA DO RÁDIO EM CAMPINA GRANDE – PARAÍBA

Maria de Fátima Silva¹
Vera Lúcia Barreto Motta²

Resumo

Este estudo teve como objetivo resgatar o registro da história do rádio em Campina Grande – Paraíba, a saber: demonstrando as fases de criação e implantação de emissoras de rádio na cidade e registrando os nomes mais destacados na história do rádiojornalismo. O método utilizado foi por meio de uma pesquisa histórico-documental, com base na própria vivência da autora, dos seus arquivos, além de depoimentos de pessoas envolvidas na história do rádio em Campina Grande. Os resultados demonstraram fatos marcantes da história do rádio local, dos personagens mais atuantes e que contribuíram para o seu crescimento, e, da mudança de paradigma ocorrida com as modificações e novas tecnologias responsáveis pela operacionalização da radiodifusão em Campina Grande. Como conclusão, foi possível verificar as implicações políticas que o rádio enfrentou e vêm enfrentando até os dias de hoje, finalizando com o seguinte questionamento: houve um crescimento ou decadência na radiodifusão em Campina Grande?

Palavras-chave: História. Rádio. Jornalismo. Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Sendo um dos mais importantes meios de comunicação de massa, o rádio chegou ao Brasil na década de 1940, causando um impacto sócio-cultural extraordinário. Nessa época, a cidade de Campina Grande também estava em grande crescimento econômico, advindo da comercialização do algodão, sendo considerada a “Liverpool Brasileira” por ser um ponto de referência e exportação desse produto. O crescimento do rádio na cidade fez história, com

programas de auditório e com artistas do cenário nacional e até internacional. O que motivou as autoras, a escrever sobre a história do rádio em Campina Grande, foi a necessidade de registrar fatos marcantes que constituem a própria história da cidade.

Com base nesses fatos, este estudo poderá contribuir para os profissionais de comunicação social, de história, de administração e da área de *marketing*, considerando-se a publicidade e propaganda como uma das formas de divulgação

¹Jornalista. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e Pós-Graduada em Marketing pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

²Professora. Doutora e Mestra em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: vlbmotta@uol.com.br

mais utilizadas pelo rádio jornalismo, podendo se espelhar no sucesso do passado radiofônico como forma de resgatar as estratégias utilizadas na época, adaptando para os dias atuais.

Nesse sentido, o estudo teve como objetivo geral resgatar o registro da história do rádio em Campina Grande – Paraíba, e, como objetivos específicos: a) descrever o histórico do rádio desde a sua criação; b) demonstrar as fases de criação e implantação de emissoras de rádio na cidade; c) registrar os nomes mais destacados na história do radiojornalismo campinense.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1. MARKETING

Segundo Kotler, (2000) Marketing é um processo gerencial e social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Para Cobra, (1990:29) “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”. Tal conceito faz sentido do ponto de vista mercadológico, em se tratando da essência do marketing, observamos e podemos expressar a seguinte posição: *marketing* na cultura popular é a ciência que determina o produto que preenche os anseios da sociedade nas suas variáveis: qualidade, praticidade e padrão de marca credenciada pelo código de legitimidade, e que isso não cause tanta dificuldade no momento da aquisição do produto.

2.1.1 O COMPOSTO DE MARKETING (4 P'S)

Pode-se comentar sobre os 4 Ps de forma

tradicional: Produto, Preço, Promoção e Praça (ou canal de distribuição) de acordo com a mentalidade da década de 1950, mas a realidade do mundo tecnológico nos obriga a discorrer sobre o assunto de forma ampla e adequada aos avanços da sociedade moderna, como afirma Coldibelli (2002) em sua teoria dos 4 Os. No seu pensamento, Coldibelli propõe uma nova interpretação da teoria dos 4 Ps. Para ele, já existem escolas de *marketing* nos Estados Unidos que operam com até 18 Ps (Posicionamento, poder público, pessoas...), e o mesmo propõe uma revolução na base do conceito original da teoria dos 4 Ps, substituindo o primeiro item Produto por Utilidade, ou seja, o usuário teria que comprar o que fosse necessário ao seu dia-a-dia e não um produto que preenchesse a vaidade.

No segundo item, ele também substitui o Preço pelo Valor, ou seja, o grande desafio do *marketing* moderno seria criar uma nova concepção na mente do consumidor que busca um melhor preço na aquisição do produto, mas com a qualidade que estaria embutida no valor.

No terceiro P ele propõe que Promoção deveria ser substituída pela Comunicação, utilizando-se dos meios de comunicação como: rádio, jornal, TV, recursos do *telemarketing* receptivo com ligações gratuitas do 0800 e *links* da internet. Com isso, ele afirma que o estilo de vida das pessoas consumistas está mudando radicalmente, pois elas passaram a ser mais críticas e bem informadas, exigindo cada vez mais produtos eficientes, práticos e confiáveis. Finalmente, ele considera que uma empresa que duvida da propaganda pode ter certeza que está no mínimo com a razão, por que o peso dos meios modifica-se, e nem sempre o velho *mix* de propaganda convencional ainda funciona.

O quarto P - Praça, na ótica do autor, é convertido em Disponibilidade, o que representaria

uma mudança dos hábitos da sociedade, que busca nos avanços tecnológicos uma preocupação com o bem-estar social, comodidade, segurança e praticidade na aquisição do produto, sem esquecer que além de tudo isso está implícita a preocupação com a preservação do meio ambiente.

Ao propor uma mudança de paradigmas, o autor convida a repensar as novas estratégias de *marketing*, e a não agir de forma convencional, para não sermos enquadrados na categoria de ultrapassados.

2.1.2 A COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Kotler (2000:57) que afirma que: “O mix de comunicação de marketing é composto de cinco formas essenciais de comunicação: 1 – Propaganda [...] 2 – Promoção de vendas: [...] 3 - Relações públicas e publicidade [...] 4 – Vendas pessoais [...] 5 – Marketing direto...”.

Concordando com Kotler, pode-se considerar que a administração do *mix* de comunicação de *marketing* está contida na propaganda exibida através de anúncios jornais, impressos eletrônicos, rótulos de embalagens, filmes, revistas, catálogos, manuais, brochuras, *outdoors*, painéis exibidos em seminários, congressos, tv, rádio, *spots*, *gingles*, logotipos, vídeos e outras formas de comunicação. Enfim, todo um pacote elaborado pelo departamento de vendas, que por sua vez utilizando-se das relações públicas, produz o seu *kit* de divulgação, que é uma ferramenta indispensável para a imprensa.

2.1.3 O MODELO DE COMUNICAÇÃO

Em conformidade com Kotler (2000), o modelo de comunicação é constituído por dois

canais que são: Emissor – aquele que transmite a mensagem e Receptor, o ouvinte, aquele que recebe a mensagem através da codificação e decodificação, e do *feedback*, o retorno do receptor para o emissor, que por sua vez como responsável pela consolidação da mensagem e que está sobre os efeitos de alguns desvios no ato da sua conclusão, pode assim receber interferências originadas por ruídos que impeçam a clareza da informação.

Para que uma comunicação tenha bastante eficácia o transmissor da oração necessita ter em mãos o público alvo que pretende atingir, devendo, portanto qualificar a mensagem com total clareza, de maneira que o público a que ele está se dirigindo tenha a capacidade de decodificar o seu conteúdo, ou seja, firmar o *feedback*, que é o entendimento entre as partes.

2.1.4 A COMUNICAÇÃO DE MASSA

Na abordagem sobre a comunicação de massa, Churchill (2000) destaca a televisão:

A televisão consegue alcançar o maior número de pessoas ao mesmo tempo. De fato, comerciais de televisão corretamente veiculados podem alcançar a maioria dos domicílios de um país. Além disso, eles apelam para o sentido da visão e da audição, mediante uso de palavras e figuras, além de música, vozes e outros sons”. (CHURCHILL, 2000, p. 480).

O autor refere-se aos recursos do canal de televisão, porém não enfatiza o imediatismo da informação, que é o rádio que detém esse poder, pois como se sabe, o rádio por ser um veículo de grande alcance, ultrapassa fronteiras, sem contar que predomina a força da palavra que mobiliza qualquer público de massa, quer seja um intelectual ou um

morador da zona rural, todos recebem as mensagens com a mesma eficácia, sem que haja interferência na transmissão.

Por outro lado, “o canal de tv pode transferir para seu receptor o cheiro de um *Bigmat* ou mesmo trocar a coberta de um bebê, quando se trata de um determinado produto amaciante de roupa”. (CHURCHILL 2000, p. 480). O autor esquece que a força da mensagem do rádio também faz o ouvinte sentir a fragrância de um perfume e até mesmo qualificá-lo, bastando tão somente que o narrador da oração tenha eloquência em transmitir a mensagem, visto que, para o êxito do entendimento entre emissor e receptor, o veículo rádio dispensa todos os recursos visuais que a televisão oferece.

Concordando com CHURCHILL (2000:481): “Em nenhum instante a televisão substitui o rádio”, porque existem no mundo muito mais canais de rádio do que de TV. Além de ser um canal acessível ao poder aquisitivo da população, é bem mais prático, rápido, e de fácil acesso da população no que diz respeito aos equipamentos, pois a eletrônica dá condição de se ter uma aparelhagem móvel que facilita a comodidade, mesmo na impossibilidade de ver uma imagem, o rádio chega primeiro com a informação de acordo com as circunstâncias do momento.

O eletro-portátil é hoje um dos equipamentos mais vendidos no comércio varejista, sem contar com os avanços da tecnologia que estendeu o mecanismo da fala, que é no caso o áudio originado pela comunicação do rádio, portanto, é o veículo em total crescimento, sem contar com os custos de manutenção, que são bem inferiores aos da televisão.

É necessário conhecer a estruturação radiofônica de uma emissora, porque as grandes campanhas de marcas padronizadas só são efetivadas ao consumidor quando massificada pelo rádio, levada ao ar em horários de rodízios e o

ouvinte pode estar desenvolvendo qualquer habilidade, atualizando as informações, e que em muitas ocasiões interage para fazer as suas reivindicações, prática freqüente na sociedade.

2.2 BREVE HISTÓRIA DO RÁDIO

Tudo começou em 1863 quando, em Cambridge - Inglaterra, James Clerck Maxwell demonstrou teoricamente a provável existência das ondas eletromagnéticas. James era professor de física experimental e a partir dessa revelação outros pesquisadores se interessaram pelo assunto. O alemão Heinrich Rudolph Hertz (1857-1894) foi um deles. O princípio da propagação radiofônica veio mesmo em 1887, através de Hertz. Ele fez saltar faíscas através do ar que separavam duas bolas de cobre. Por causa disso os antigos "quilo ciclos" passaram a ser chamados de "ondas hertzianas" ou "quilohertz".

A industrialização de equipamentos se deu com a criação da primeira companhia de rádio, fundada em Londres - Inglaterra pelo cientista italiano Guglielmo Marconi. Em 1896 Marconi já havia demonstrado o funcionamento de seus aparelhos de emissão e recepção de sinais na própria Inglaterra, quando percebeu a importância comercial da telegrafia. (MELO: <http://www.microfone.jor/historia.htm>).

Há controvérsias sobre a origem do rádio, pesquisas recentes revelam que o criador do rádio foi o cientista brasileiro Pe. Roberto Landell de Moura, que em 1894 dá início aos primeiros passos na radiofonia mundial.

Segundo Nascimento (2003) Moura foi considerado louco aqui no Brasil pelas experiências de transmissões que poderiam ser praticadas através de um feixe luminoso. No ano de sua descoberta, ele já transmitia sons do alto da Avenida Paulista para o

Alto de Sant'Ana, numa sensacional demonstração de transmissão feita de emissor a receptor. Nesse período, Moura teve sua casa invadida, e todos os seus experimentos destruídos por vândalos fanáticos, conforme o mesmo autor.

Por outro lado, o italiano Marconi já se consagrava “pioneiro da radiodifusão” porque obteve sua patente na capital Londrina, enquanto Moura teve que deixar o Brasil e passar uma temporada nos Estados Unidos para provar a eficiência de suas experiências, sendo seduzido por inúmeras propostas alucinantes, porém devido ao seu patriotismo, queria que seus experimentos fossem reconhecidos pelo governo Brasileiro da época, cujo presidente era Rodrigues Alves.

Em 1890, Moura antevia em suas teses a "telegrafia sem fio", a "radiotelegrafia", a "radiodifusão", os "satélites de comunicações" e os "raios laser". Dez anos mais tarde, em 1900, Moura obteve do governo brasileiro a carta patente nº 3279, que reconhecia os méritos de pioneirismo científico, universal, na área das telecomunicações. No ano seguinte, ele embarcou para os Estados Unidos e em 1904 foi concedido por "The Patent Office at Washington" três cartas patentes: para o telégrafo sem fio, para o telefone sem fio e para o transmissor de ondas sonoras.

Outra controvérsia se dá em relação ao pioneirismo da radiodifusão no Brasil, e na América Latina. Nascimento (2003), fazendo uma análise a respeito do assunto, faz referência a Jota Alcides, que afirma que coube a Augusto Pereira, fundador da rádio Clube de Pernambuco, o título de pioneiro em 1919, contrariando o pioneirismo de Roquete Pinto fundador da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro em 1923.

Por outro lado, realizou-se, nos Estados Unidos, em 1920, a primeira emissão de rádio, segundo Nascimento (2003). Só depois é que o resto

do mundo tomou conhecimento desta novidade, através da Rádio Corporation of America (RCA), a primeira emissora a fazer jornalisticamente a primeira reportagem de luta de boxe ao vivo.

O primeiro brasileiro a falar no rádio foi um paraibano, o presidente Eptácio Pessoa, que em 1922 nos festejos no Centenário da Independência, usou o rádio como grande *marketing* tecnológico da época, para falar à Nação, contraditoriamente, o caráter se deu de forma simbólica, pois naquela época, conforme Murce (1976:16): “A transmissão quando muito atingiria a periferia da cidade. E, assim mesmo, para as poucas pessoas que possuíssem os primitivos rádios de galena, capazes de captá-las”.

A expansão da radiodifusão no Brasil se dá em 1931 a partir do interesse econômico de grandes grupos industriais em consonância com o *marketing* político, quando Getúlio Vargas concede o direito a empresas privadas com condições e prazos estipulados para abertura de emissora, através do Decreto-Lei nº 20.047.

Os dados do IBGE (1960) dão conta que no ano de 1930 foram inauguradas no Brasil 13 canais de rádio, em 1931 a 1940 o número de emissoras de rádio aumentou para 56. De 1941 a 1950, houve um decréscimo, apenas 23 emissoras operavam. Já de 1951 a 1956, o total de emissoras existentes no país era de 180 canais. Possivelmente o rádio é e vai continuar sendo um dos maiores veículos de comunicação de massa do mundo.

2.2.1 RADIODIFUSÃO NA PARAÍBA

Após a revolução de 1930, mais precisamente em João Pessoa, a expansão de radiodifusão se deu por intermédio de Oscar Pereira Pinto e por uma elite capitalista liderada por Oliver Von Sohrsten, Cláudio Lemos, José Olinto,

Francisco Sales Cavalcanti, José Monteiro Gomes de Oliveira, Hortência Peixoto e outros. Com uma programação voltada para a cultura e lazer que segundo Nascimento (2003):

[...] Coube ao Senhor Francisco de Sales Cavalcante a incumbência da gerência daquele clube radiofônico, batizado de Rádio Clube da Paraíba. Juntamente com seus companheiros fundadores, ele elaborava uma programação atraente, voltada para a cultura e o lazer, recebendo a assessoria do saudoso Ciláio Ribeiro, na época, ele era um dublê de locutor que também dirigia o departamento artístico – e que a ele era dada a tarefa de redigir pequenos textos, de recepcionar e conduzir os convidados para os estúdios, e anunciar o que iria ser apresentado. Sua programação era variada e incluía vesperais ao piano, recitais, audições de canto e palestras literárias. Portanto, a Rádio Clube da Paraíba fazia jus ao nome por funcionar como misto de empresa e associação recreativa, cobrando taxas mensais de seus associados para sua própria manutenção. (NASCIMENTO 2003:29)

De acordo com Nascimento (2003), em 25 de janeiro de 1937 Dr. Argemiro de Figueiredo mandou instalar na granja São Rafael a PRI-4, Rádio Difusora da Paraíba, com o objetivo inicial de ser uma emissora educativa, com capacidade de ser ouvida em todo Brasil, foi rebatizada como Rádio Tabajara da Paraíba numa justa homenagem ao bravo cacique Piragibe. Centro de Fomento Cultural que através de seus programas de auditórios trouxeram para João Pessoa artistas do cenário nacional e internacional.

2.2.2 CONCEITUANDO A TERMINOLOGIA AM

AM – termo meramente técnico, que traduz no seu painel de ondas magnéticas, no sentido científico da palavra, a expressão MONO, que quer dizer sobre a sua altivez transmissora, tem mais amplitude em se tratando de sua capacidade de alcance, do que a FM, ou seja, a “Amplitude Modulada”, isso no sentido bi-fusa da expressão técnica.

Em contrapartida, a frequência de FM é totalmente mostrada de forma contrária, por ser um rádio moderno, que tem proposta diferenciada de AM (por ser um rádio informativo e que não sofre as influências da atmosfera como ocorre com as da FM). Estas são delimitadas em se tratando de amplitude, pois são ondas que sofrem interferências de longa distância e alcance, e, em se tratando da sintonia é bem mais curta do que a rádio AM.

2.2.3 CONCEITUANDO A TERMINOLOGIA - FM

Frequência modulada - FM é uma palavra de origem latina e quer dizer “tronco raiz”. É um serviço de radiodifusão que opera na faixa de 87,8 MHz a 108 MHz, com modulação em frequência. Essa tecnologia exige aparelhagem de receptor mais aperfeiçoado, permitindo uma recepção nítida, embora com 100 raios de quilômetros de alcance, ao contrário da AM. Com a evolução da tecnologia da frequência modulada os equipamentos estão sendo substituídos por aparelhagem digital, cuja qualidade é cada vez mais excepcional.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com características de um estudo histórico e documental, considerando que para Richardson (1999):

A pesquisa histórica ocupa-se do passado do homem, e a tarefa do historiador [...] consiste em localizar, avaliar e sintetizar sistematicamente e objetivamente as provas, para estabelecer os fatos e obter conclusões referentes aos acontecimentos do passado.” [...] “Geralmente, no começo de uma pesquisa histórica não é possível determinar, com exatidão, toda a informação requerida, pois muitos dados surgem da análise das partes documentais [...] (RICHARDSON, 1999: 245, 249).

O estudo aborda a história do rádio na cidade de Campina Grande – Paraíba e tem como sujeitos os participantes dessa história: radialistas, políticos, gerentes e proprietários das emissoras de rádio da cidade.

3.2 COLETA DE DADOS

A pesquisa bibliográfica foi realizada através de livros, internet e outros materiais impressos, e constituiu-se na própria vivência da primeira autora, dos seus arquivos, além de depoimentos de pessoas envolvidas na história do rádio em Campina Grande.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 FRAGMENTOS HISTÓRICOS DA RADIODIFUSÃO EM CAMPINA GRANDE

4.1.1 RÁDIO CARIRI: A PRIMEIRA ESTAÇÃO AM DE CAMPINA GRANDE

A Rádio Cariri, de denominação indígena, faz alusão aos primeiros povos que assumiram determinada área territorial, que posteriormente, deu origem à cidade de Campina Grande.

Para Silva Filho (2005) a Rádio Cariri também era conhecida pelo nome fantasia de: Sociedade Rádio da Paraíba, por iniciativa do grupo “Diários Associados”, mas que não emplacou por muito tempo.

Conforme Hugo Alves, técnico em manutenção eletrônica que traz consigo a história da fundação da Rádio Cariri, isso se deu em 1947, pelo então cearense radicado em Campina Grande, José Jataí, que em curta temporada passou a gestão da rádio para as mãos dos “Associados”, uma grande rede de Telecomunicações do Brasil.

Apesar da sua história, a mesma, nunca conseguiu ser a primeira do ibope. Por outro lado, essa conceituada emissora, partindo do princípio dos adeptos do rádio local não se consolidou em seu objetivo inicial, ou seja, programação classe A. Em 1979 era uma rádio voltada para um público de elite, a qual não logrou êxito.

A Rádio Cariri na última década foi administrada por grupos religiosos, o que mudou radicalmente a sua configuração histórica no aspecto popular do rádio AM.

4.1.2 RÁDIO BORBOREMA: A EMISSORA DO POVÃO

Mesmo sendo a segunda emissora

¹Tribo Indígena que habitou Campina Grande na sua origem quando em 1670 foi instalada a Aldeia ou Missão dos Índios Cariris. (Cf. SILVA FILHO, p. 21).

² Informação verbal.

inaugurada em Campina Grande, em 17 de julho de 1949, a Rádio Borborema tornou-se a preferida pelo público paraibano. Essa liderança perdurou por várias décadas devido a sua referência de marca registrada através do seu idealizador, o conhecido jornalista Francisco de Assis Bandeira de Melo (Assis Chateaubriand).

No momento de sua inauguração, o público campinense pode apreciar vozes de cantores estrangeiras como Jackeline Roland e ouvir do cigano George Boulanger - uma apresentação de violino. Hilton Mota, o locutor responsável pelo cerimonial, anunciou ainda, Luiz Gonzaga, que aplaudido pela multidão, deu sua parcela de contribuição para aquele evento.

Durante muitos anos, a Rádio Borborema funcionou no edifício São Luiz, na Rua Cardoso Vieira, esquina com a Rua Venâncio Neiva. Muitos cantores, hoje em destaque nacional, como Inaldete Amorim, puderam desenvolver talentos num programa de auditório infantil, chamado “Clube Papai Noel”.

Oportuno registrar que Nereu Gusmão Bastos, o primeiro diretor da Rádio Borborema introduziu na emissora uma programação local incluindo novelas, *shows* ao vivo, dentre outras inovações, que fizeram a história do rádio de Campina Grande. Hilton Mota deu continuidade ao trabalho de Gusmão Bastos, sendo seu segundo diretor.

Os primeiros anos da década de 1960 foram marcados pela contratação de músicos como Gabimar Cavalcante, que atuou como pianista e maestro nos vários programas de auditório que a emissora realizou. Nessa época, Campina Grande experimentou seu melhor momento de rádio, devido à vasta programação realizada durante a semana.

Destacamos os programas: “A cidade se Diverte”, apresentado por Pinto Lopes, “Clube

Papai Noel” com Eraldo César, “O Domingo Alegre”, programa de auditório comandado por Leonel Medeiros, “A Estrela do Meio-dia” programa gravado com vozes de cantoras da cidade que era liderado por Silvinha de Alencar, também cantora da emissora, “Criança sempre Criança” um programa infantil, “A Voz dos Municípios” com o jornalista Epitácio Soares, e José Bezerra com seu programa “Bom-dia Nordeste”, líder das manhãs campinenses, que por sua vez, servia como um despertador matutino, que antecipava pequenas informações do social diário e das comunidades de bairros, que se comunicavam através do telefone, que servia como instrumento de interação entre rádio e ouvinte. Assim, se consolidou por muitos anos de sucesso até o falecimento do seu titular apresentador em 1989, sem substituto para o gênero, apenas permanecendo na memória dos profissionais do rádio jornalismo paraibano. Para Silva (2006):

A história da Rádio Borborema é rica em seu arsenal cultural. Dando a essa emissora o título de 'rádio líder de audiência'. Entretanto, nos últimos anos de 1980, a Borborema e outras emissoras locais foram vivenciando dificuldades de audiência, o que de certa forma, desvia o real sentido dos seus objetivos: que é educar a população através de uma programação cultural.

De todas as rádios de Campina Grande, a que mais identificava as características do povo campinense era a Borborema, embora a cidade comportasse mais duas emissoras AM, sem contar que a referida emissora também passou a funcionar para a comunidade acadêmica como uma escola, ou seja, ninguém se especializava na profissão de radialista se não fora através de um estágio na mesma.

4.1.3 RÁDIO CATURITÉ: A EMISSORA DA GENTE

Em 1951 foi inaugurada a terceira Rádio AM de Campina Grande, que recebia o nome de Rádio Caturité, em homenagem a uma tribo indígena que habitou a região. Campina Grande naquela época, era ávida por novidades. Alguns líderes políticos percebendo o potencial da cidade migraram de outras regiões do país para se instalar nessa cidade, em busca de obter maior capital financeiro e sucesso em seus empreendimentos empresariais.

Entretanto, a Caturité não conseguiu superar a programação da sua concorrente, a Rádio Borborema. Por ingerência política, a empresa não obteve êxito nos seus intentos profissionais, e foi obrigada a adotar outra postura de procedimentos jurídicos legais em se tratando de seu quadro de locutores, estabelecendo outra forma de contratação de serviços, ou seja, foi criado dentro do departamento comercial da emissora uma rede de agências produtoras de programações diversificadas que substituiu o departamento de pessoal por um sistema terceirizado, ou seja, o profissional como empresário de si mesmo, se auto-patrocinando para ter acesso a uma programação da emissora.

Essa postura ideológico-comercial desencadeou um desemprego de renomados profissionais, que se não possuísem outras habilidades, ficariam à margem do trabalho. Para não fechar as suas portas, seu diretor, o deputado federal Drault Hernany, preferiu transferir o complexo radiofônico das empresas Rádio Espinhara de Patos, Arapuã de João Pessoa e a Caturité de Campina Grande, para as Dioceses das cidades mencionadas.

O único programa da Rádio Caturité que merece destaque, por conta da sua permanência há 50 anos no ar foi o “Postal Sonoro”, uma espécie de troca de correspondência musical de quem fica com

muita saudade para quem viajava rumo ao Sudeste do Brasil em busca de melhores condições de vida. Não deixava de ser um comércio, ou seja, correio eletrônico.

Mesmo assim, a rádio foi abrindo espaço para profissionais que administrassem seu próprio programa, bastando para tanto, que se responsabilizassem pelas informações dos conteúdos contidas nos respectivos programas.

4.1.4 CAMPINA FM: A PRIMEIRA DO GÊNERO

As rádios FM quando começaram a atuar em Campina Grande objetivavam desenvolver um projeto diferente das AM, isto é, elitizar a programação com músicas clássicas e outras formas que proporcionassem deleite para seu público, a exemplo das AM, quando foram criadas.

A primeira rádio, em frequência modulada na Paraíba e do Nordeste, foi inaugurada em 21 de outubro de 1978, pelo jornalista Hilton Mota, na cidade de Campina Grande. A princípio, com uma grade de programação gravada por profissionais de São Paulo, ousando adaptar um estilo voltado aos padrões do rádio moderno do Sul do País, o que por sua vez, não demorou muito tempo em evidência. Logo foi obrigada a fazer algumas adaptações, ou seja, procurar preencher as exigências da população e do mercado local.

Denominada de Campina Grande FM 93.1, introduziu em sua programação e na forma de abordar o público, um diferencial em relação às outras FM do Brasil, quando resolveu colocá-lo em contato com um veículo motorizado de comunicação, ou seja, carro adaptado para transmissão ao vivo, o primeiro no gênero, fazendo os ouvintes participarem dos programas jornalísticos e musicais.

4.1.5 RÁDIO CORREIO FM: EMISSORA DAS PARADAS DO SUCESSO

A segunda emissora em FM de Campina Grande foi a Correio, inaugurada em 06 de julho de 1983, sua matriz funciona em João Pessoa e já existem filiais em diversas cidades do Estado da Paraíba. Inicialmente, sua programação musical era gravada em fitas-rolô enviada da capital, deixando a cargo de um locutor local apenas a fala dos comerciais e a hora certa.

A Rádio Correio FM teve um grande impulso na direção de Noemi Leão, sob a mira do administrador Roberto Cavalcante, superintendente do Sistema Correio da Paraíba. Foi Noemi quem oficializou a emissora, tendo sido a autora da primeira grade de programação levada ao ar com uma proposta local, voltada para o estilo popular, que se manteve em evidência em termo de audiência. No princípio, chegou a causar algumas insatisfações aos profissionais masculinos, e com o passar do tempo tornaram-se seus aliados.

A Rádio ocupa uma posição de destaque, em termos de audiência, como veículo de popularidade dirigida às classes média e baixa, o que diferencia das outras FM, que não dispõem, por exemplo, de um departamento esportivo, e na Rádio Correio, até narração de partidas de futebol tem o seu público fiel.

Segundo críticos, a Correio não conseguiu manter-se no topo por prevalecer no seu *cast* de profissionais a presença do sexo feminino, o que foi sua forte característica quando começou com as mulheres locutoras da capital, a exemplo de Bete Meneses, hoje apresentadora de telejornalismo e Marília Moreno, conceituada pela crítica como uma das mais belas vozes do Estado.

4.1.6 PANORÂMICA FM: A FILANTROPIA

POLÍTICA

Em 27 de setembro de 1991 foi inaugurada a Rádio Panorâmica FM, sendo a terceira em Campina Grande, com a frequência 97.3. Seu fundador foi o médico Damião Feliciano, que na época era médico particular de um dos maiores vultos políticos da Paraíba, o deputado federal Aluizio Campos, a quem foi destinada a concessão da referida emissora, e que por motivos de saúde passou o comando ao seu cardiologista, que logo pleiteou os direitos de concessionário para o seu próprio nome, se tornando proprietário da empresa.

A proposta da emissora era integrar o ouvinte à programação diária daquela rádio, porém, a forma como foi administrada levou a Panorâmica a incorrer no mesmo erro das demais rádios AM: a utilização dos microfones para campanhas políticas. Esse fenômeno decadente atingiu as demais emissoras comprometendo seus profissionais e os ouvintes.

4.1.7 RÁDIOS COMUNITÁRIAS : A VOZ NOS BAIROS

As rádios comunitárias surgiram especificamente no Brasil no final do século XX, objetivando proporcionar à comunidade que não tinha acesso à informação, a oportunidade de não somente incentivar as pessoas a ouvir rádio, assim como as televisões comunitárias. Para tanto, em 1998, foi promulgada a Lei 9.612 que regulamentou o serviço de radiodifusão comunitária e televisão do país. O papel das FM comunitárias não pode ser confundido com a função das rádios comerciais nem muito menos das facções político-partidárias e religiosas.

Por outro lado, é devidamente proibido o proselitismo, ou seja, usar dos meios para fazer apologia religiosa ou partidária. É papel

preponderante da rádio comunitária, promover o desenvolvimento social, cultural, político-econômico, buscando o exercício pleno da cidadania. Tais aspectos são dispensados pelas atuais emissoras comerciais que tem como único objetivo, o lucro. Em contrapartida, as comunitárias, assumem outra postura importante na história das comunidades, tem um caráter de pluralidade, onde todos são beneficiados, com direito a voz.

De acordo com a lei, cada bairro ou vila só pode ter uma emissora, com frequência única, ou seja, todas as emissoras comunitárias operam na mesma frequência dentro da faixa do dial (entre o prefixo 88 e 108 MGz). Tecnicamente, esse procedimento é um tanto complicado, pode ocorrer uma salada de sons, principalmente se os bairros estiverem em posições fronteiriças, as ondas podem sofrer algumas interdições, em termo de sonoplastia, provocando assim congestionamento de transmissão, ou seja, ouve-se duas frequências de uma só vez.

Além da regulamentação da lei das concessões das rádios comunitárias, existe um código de ética elaborado pela Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária, que em alguns parágrafos ressalta que o objetivo específico de caráter social, sem fins lucrativos, sendo que seu papel é priorizar questões de ordem educativa e cultural, através da divulgação das leis que amparam a criança e o adolescente, direitos do consumidor, política de reforma agrária, movimento sem terra, sem-teto e outros.

Uma emissora comunitária, não deve usar na sua linguagem deslumbramentos sensacionalistas, linguagem global, sotaques sofisticados, nem mesmo uma linguagem rebuscada no mesmo *ranking* das comerciais. Aconselha-se que utilizem um português simples, que não seja comparado a uma tribuna política.

As pessoas da comunidade é que devem ser destaques da notícia, ou seja, um rádio que sirva à comunidade, como um difusor cultural educativo e não como uma empresa meramente lucrativa. Primar sempre pelo cumprimento das leis, reforçar o exercício dos direitos humanos e tantas outras normas regimentais que dão suporte para uma boa qualidade de vida, o exercício pleno da cidadania. (RUAS, 2004).

4.1.8 RÁDIO ARIÚS FM

Foi inaugurada no dia 11 de outubro de 2001, data em que é comemorado o aniversário da cidade de Campina Grande. Seu nome, de origem indígena, em homenagem as primeiras tribos que habitaram a cidade, quando ainda era povoado, exatamente no Bairro do Catolé, onde hoje existe, além da rádio, uma rua com esse mesmo nome.

Operando numa frequência de 87.9, na escala destinada as FM do Brasil, a Arius, atende a um percentual da população local de aproximadamente 80 mil pessoas, ou seja, um terço da população da cidade, espalhada entre os bairros: Liberdade, José Pinheiro, Catolé, parte do centro de Campina Grande e da cidade circunvizinha Queimadas.

Como todo começo, teve suas dificuldades, e segundo o Diretor da Rádio Arius – (Jornalista, Professor, Compositor e Músico) Massilon Gonzaga, Diretor fundador da emissora, a empresa foi passiva de várias interferências por parte das empresas radiofônicas locais que contestavam sempre a forma como a Arius trabalhava, ou seja, nas transmissões de solenidades importantes que a população do bairro teria que estar informada, com seu profissionalismo, tentava passar as infamações em tempo real, por que a empresa na época de sua inauguração contou com recursos tecnológicos do

mundo moderno do rádio, além de uma seleção de ouro de profissionais renomados que de forma voluntária passaram a formar uma ala positiva de jornalistas comprometidos com o dia-a-dia da cidade, e a rádio contou com os alunos do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, que atuaram e atuam como estagiários, e que só engrandeceu a grade da programação eclética do rádio moderno campinense.

A Rádio enfrentou problemas em relação à sua concessão, mas vem mantendo uma programação de cunho social com o apoio de instituições como a FIEP - Federação das Indústrias do Estado da Paraíba, APAE – Associação de Pais de Alunos Excepcionais, São Vicente de Paula, Instituto dos Cegos do Nordeste, Governo Estadual, Prefeitura de Campina Grande e Câmara Municipal, que não têm medido esforços colocando a rádio no topo privilegiado, adequando-a à tecnologia digital, ou seja, o mundo pós-moderno da radiodifusão.

A rádio soube fazer os seus programas de forma a não deixar nada à desejar aos seus ouvintes, a exemplo de musicais, e clássicos da MPB. O gênero jovem-guarda também tem sido um espaço solicitado pelo público ouvinte da rádio, e está totalmente informatizada, operando inclusive com a TV WEB. Para tanto, seu diretor criou um departamento artístico na empresa, formatou uma banda musical com o mesmo nome da emissora, e todos os recursos angariados das apresentações são revertidos como investimento patrimonial da rádio.

4.1.9 RÁDIO LAGAR FM

Inaugurada em 07 de junho de 2003, dirigida pelo seu diretor de programação Carlos Delfino, tendo a frente a presidente Jadicleide Oliveira Pereira, representante do grupo de apoio

comunitário das associações do Bairro das Malvinas, que detêm o poder deliberativo da instituição, ou seja, nada é veiculado na empresa sem que a associação delibere.

Noventa por cento da programação é feita pela comunidade, que tem à sua frente um profissional especializado do rádio devidamente contratado. Vale salientar que não é permitida nenhuma atuação político-partidária, que difere das demais empresas tradicionais de rádio de Campina Grande.

A Rádio Lagar FM teve origem inspirada nos povos antigos da Índia, que adotaram esse nome a um espaço edificado sobre a pedra, onde os medievais depositavam uvas para a fermentação até a transformação do vinho, assim eles chamavam o depósito “lagar” que traduzindo hoje a palavra, significa processo de liquefação, o que hoje vem se caracterizando dentro da empresa que se encontra, segundo o seu diretor em total crescimento, mas que em sua opinião muito ainda tem para oferecer dentro da instância da população do Bairro onde se encontra instalado a rádios, operando na frequência 87.9.

Delfino esclarece que a rádio não vem sofrendo nenhuma interferência em se tratando de concorrência com as demais, pois atua com uma programação diferenciada, onde os preconceitos e as discriminações não existem, falam todas as tribos e regiões que sejam de interesse da comunidade, menos representantes de grupos políticos.

4.2 FATOS INUSITADOS DOS PROFISSIONAIS DA RADIOFONIA CAMPINENSE

4.2.1 HILTON MOTA: A ALEGRIA DE SER RADIALISTA

Precursor do rádio paraibano, iniciou sua carreira na Rádio Clube de Pernambuco, vindo a se

estabelecer na profissão na cidade de Campina Grande, onde constituiu família, e por sua vez, criou o protótipo de radialista, alegre, crítico e exigente. A história do rádio da cidade deve 70% da sua identidade a ele, que foi produtor, apresentador, diretor, animador cultural, técnico e profissional de *marketing* em projeções marcantes da história cultural da cidade.

Não foi à toa que Mota, na década de 60, produziu as melhores programações do rádio campinense, quando era diretor da Rádio Borborema. A ele sempre era designado elaborar a grade de programação que atendesse os anseios da população. Fato que o caracterizou como ícone do rádio, pois tudo era fruto da sua imaginação. Mesmo não sendo graduado em comunicação, era um sábio por natureza, possuía o dom da palavra. De saudosa memória, enlutou a cidade quando partiu prematuramente, deixando um legado de conduta e um exemplo de dedicação; pioneiro do rádio moderno, dono de uma ampla visão.

Ele colocou a cidade de Campina Grande num pódio comparado às grandes metrópoles, com a chegada da Rádio Campina Grande FM, situada na Colina da Palmeira, posição geograficamente privilegiada, pois suas instalações foram amparadas pela engenharia das grandes empresas de comunicação do Estado da Paraíba, visto que foi a primeira emissora de FM do Nordeste legalizada pelas normas do Ministério das Comunicações. Foi difundida em todo o Brasil como uma emissora de padrão: 93.1, frequência estilizada classe A.

Apesar de todo o sucesso, enfrentou sérias dificuldades nos primeiros anos de edificação, bem antes da chegada das demais emissoras, pois foi instalada num prédio provisoriamente cedido pela

família Agra, parentes da sua esposa e que teria um tempo determinado para funcionar, foi quando a família proprietária do imóvel, passou a fazer pressão, insatisfeitos por não participarem das ações da empresa, e exigiu sua retirada.

A direção recebeu o ultimato para desocupar o prédio, conforme cláusula contratual, interdita por alguns dias, ficou fora do ar, fato que preocupou a sociedade campinense e deu o que falar à imprensa local, mas logo foi feito um acordo entre as partes e ficou estipulado que a rádio ficaria fora do ar por um período (três dias) e depois voltaria a normalidade.

Os diretores na época, teriam que providenciar a compra de um terreno no mesmo bairro para aproveitar a localização da antena, tendo encontrado uma área onde moravam pessoas de baixo poder aquisitivo, terreno comprado por um valor simbólico, onde hoje funciona as instalações, fato que só veio acontecer com o falecimento do Hilton Mota em 1992.

A empresa por questões de necessidade, teve que construir um estúdio provisório para a transferência dos seus equipamentos, que precariamente funcionavam, tendo em vista que a conclusão da obra era prevista para uns dois anos, visto que o projeto original previa um prédio que comportasse instalações de rádio e TV de acordo com a razão social do seu fundador – Rádio FM e TV Campina Grande. É administrada por sua filha Marilena Mota, que assumiu a patente de presidente da empresa.

4.2.2 GILSON SOUTO MAIOR: A VOZ ENCANTADORA

Gilson Souto Maior foi um dos grandes

Todas as informações contidas nesse texto foram vivenciadas pela autora jornalista, na época em que foi funcionária da empresa, como apresentadora dos programas “Um giro na cidade” – “93 Bay night” – “Noite dos namorados”, e, repórter de externas nos anos de 1991 a 1997.

ícones da comunicação do rádio de ouro. Começou sua carreira precisamente em 1965, na emissora Caturité, sob a orientação de outro mestre do rádio chamado Edmilson Antonio. Este, por ser da raça negra era apelidado de “Nego Antonio” pelos seus parceiros da época, e as discriminações campeavam nos meios de comunicação de tal forma, que serviam de referencial de identificação preconceituosa, que se tornava alvo de deboche dos demais comunicadores, pois além de apelidar, caracterizavam qualquer mancada ou garfe, dizendo: “só pode ser coisa de negro”. Portador de uma voz padrão grave, começou sua trajetória e também recebeu ensinamentos de outro grande vulto histórico do rádio paraibano de saudosa memória, Evandro Barros, que foi sem sombra de dúvidas um dos maiores reveladores de talentos do rádio da região paraibana. Gilson cresceu de forma positiva ao lado dos grandes comunicadores, na categoria da voz padrão do rádio exatamente como foi identificado pelo próprio Evandro Barros, quando lhe delegou a função de primeiro noticiário oficial na Rádio Caturité com o noticiário local que era produzido por Evandro, e apresentado por Gilson em 1966.

Gilson não parou de receber convites, foi quando surgiu na mesma época a primeira TV preto e branco em Campina Grande, hoje TV Borborema canal 9, e Gilson foi um dos primeiros apresentadores de telejornalismo da emissora, sob a direção de Jonathas Mahon. Foi o vencedor de um concurso realizado pela TV de Silvio Santos, a TVS, hoje SBT, para o programa “Cidade Contra Cidade”, e Campina Grande foi escolhida para participar, tendo Gilson como seu locutor oficial, escolhido na seleção feita pelo próprio Silvio com vários profissionais da cidade. Ele acompanhou a caravana, e ainda levou outro talento de nossa cidade também vencedora no concurso que elegeu a mulata mais

bela do Brasil, a pioneira oficial de tele jornalismo, Ceíça Gomes, que foi também do tempo da TV preto e branco.

Como se não bastasse a Gilson ser o locutor oficial, ele também foi agraciado por um convite feito por Silvio Santos para que se tornasse integrante do quadro de locutores de sua empresa, um Lombardi de hoje, isso de 1979 a 1980, quando Campina Grande era administrada pelo prefeito Enivaldo Ribeiro, que acompanhou toda a comitiva de Campina Grande a São Paulo, e de lá trouxe a classificação das duas categorias - mais bela mulata do Brasil e melhor locutor oficial da cidade.

Fora esses títulos, Gilson também foi assessor de comunicação de uma das maiores empresas de telecomunicações do Brasil, docente da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), professor de jornalismo do curso de Comunicação Social, além de outra posição privilegiada como chefe de gabinete de comunicação da Assembléia Legislativa da Paraíba.

4.2.3 LEONEL MEDEIROS: SHOW MAN DE AUDITÓRIO

Numa fase não muito remota do rádio campinense, em meados de 1979, em que a força política partidária começava a interferir nos profissionais da radiofonia, e alguns nomes do rádio objetivavam alcançar suas metas através das duas atividades, ou seja, além de radialista buscavam também a participação na política.

Nesse contexto, um renomado nome do rádio que era sucesso em programas diários que aconteciam na Rádio Caturité de segunda a sexta no horário matutino – Leonel Medeiros, e que conduzia uma bagagem muito grande em se tratando de conhecimento político, teve oportunidade de desenvolver uma boa prática jornalística sobre o

assunto quando morava em Brasília e lá desenvolveu vários trabalhos envolvendo a política nacional inclusive trabalhou na rádio nacional sendo produtor e apresentador de programas de cunho político.

Não se conformando com todo esse sucesso, Leonel Medeiros resolveu somar, à sua larga experiência no segmento político da cidade, a sua candidatura a deputado estadual, tendo sido eleito com margem muito grande de votos. Leonel foi mais além, a crítica das campanhas de donativos que o mesmo fazia no seu programa de rádio através da “filantropia assistencialista”, ou seja, a política com o rádio, a sociedade não aprovou.

Em 1986 o radialista mais uma vez tentou seguir os caminhos da política e não foi bem sucedido, então voltou às origens mas não se desenvolveu como tal, perdeu a sua liderança e não a reconquistou, ficando aposentado como político federal e vivendo das memórias de um passado que lhe deu prestígio e ao mesmo tempo o ofuscou.

4.2.4 FÁTIMA SILVA: A PRIMEIRA REPÓRTER DO RÁDIO CAMPINENSE

Começou no rádio em 1980, depois de se submeter a um teste de locutores que normalmente a Rádio Borborema realizava, e nesta oportunidade, teve o prazer de concorrer com 25 candidatas, que eram todas estudantes de comunicação social da FURNE, hoje UEPB. Algumas já eram principiantes de microfones, a exemplo dela, que antes de ingressar na faculdade de Comunicação, já atuava nas rádios do interior como Difusora de Cajazeiras, Itatiunga de Patos, e outras.

Logo veio a oportunidade em 1982 de ser contratada profissionalmente, quando foi aprovada para o teste de locutores da Rádio Borborema, que a contratou em única instância, tendo concorrido com 12 candidatas, na mesma época em que dois

companheiros também radialistas (porém sem contratação fixa) Alexandre Borges, e Alberto Macedo, foram os únicos homens aprovados no mesmo teste. Por ter sido a única mulher aprovada, foi logo contratada; posteriormente, veio a acontecer com os outros dois já citados.

A Rádio Borborema passou a traduzir o rótulo da sua carreira no microfone, mesmo tendo ingressado no rádio no fim da época da ditadura, tendo de enfrentar os obstáculos que não foram poucos, por ser mulher, jovem, sem herança familiar que pudesse servir de referencial. Mesmo assim, ela pode estabelecer um padrão profissional que lhe rendeu títulos por parte de entidades como a Câmara Municipal de Campina Grande e a Prefeitura, pelos serviços prestados na área de filantropia.

4.2.5 HUMBERTO DE CAMPOS E EVALDO GOUVEIA: TIRO DE CANTO

Evaldo Gouveia se espelhou na *performance* de Humberto de Campos, em 1979, quando emplacou com um programa líder de audiência chamado “Tiro de Canto”, que tinha um propósito de deixar o ouvinte bem abastecido de informações na área de esporte, mas o ano de sua consagração na Rádio Borborema foi mesmo em 1981, quando foi requisitado para ancorar o departamento de esportes da emissora.

Além de ser o apresentador titular, era também responsável por todo o trabalho de externa que a rádio fazia nas transmissões de futebol, sempre com uma desenvoltura de qualidade que orgulhava a todos os seus parceiros constituídos por grandes nomes, dentre eles: Humberto de Campos, Joselito Lucena, Chico Alemão, Eudes Antonio, Paulo Roberto e tantos outros.

Edvaldo Gouveia foi sempre um abnegado no cumprimento das suas tarefas em noticiar futebol

dentro de um padrão de *marketing* de primeira qualidade, foi surpreendido pela terceirização dos esportes, pois na época a empresa da qual ele era funcionário estava enfrentando uma crise financeira e por motivo de contenção de despesas, destituiu o departamento de esporte. Nessa onda, não foi prejudicado somente Edvaldo, mas toda uma leva de bons profissionais. Foi um impacto muito grande, fato esse que ainda hoje repercute na memória de todos.

Há quem diga que a terceirização é a vilã disso tudo, o fato é que a seleção de ouro do rádio paraibano vive de vender comerciais para poder evidenciar o seu trabalho, e ainda tem que se deparar com determinadas situações de ordem financeira, como é o caso de Edvaldo, que segundo ele perdeu a visão depois que foi demitido do quadro de funcionários da empresa, ficando condicionado a viver na inversão dos papéis, ao invés de comunicador, é ouvinte de convicção, e lamenta o descaso com que é tratado os profissionais do rádio paraibano, ao mesmo tempo em que se orgulha em saber que fez parte da história de um dos maiores meios de comunicação de massa.

Humberto de Campos, que além de ter sido um grande crítico esportivo foi portador de uma redação renomada e foi comentarista esportivo da Televisão Borborema, bem como professor do Curso de Comunicação Social da UEPB e para ser o profissional que foi outrora no rádio conseguiu comprar um horário bem significativo na Rádio Caturité, para não ficar de fora dos seus críticos comentários dos esportes.

Mas essa história dos esportes não para por aí, de um lado Edvaldo Gouveia deficiente visual, que recebe ajuda para sobreviver, do outro, Humberto de Campos, que viveu de lembranças,

procurando sintonizar à noite várias rádios do Brasil através de uma antena capacitada, e dava *flashes* para todas.

Ele foi também comentarista esportivo da Rádio Tabajara da Paraíba, sempre muito crítico, dotado de uma crônica personalizada, foi um referencial da resenha esportiva da cidade, que era convidado a proferir palestras, por ser um expoente da seleção de ouro do rádio.

Nessa mudança radical dos profissionais da área de esportes do rádio na Paraíba, é preciso saber que o profissional é visto como um objeto descartável, que segundo Edvaldo Gouveia: “tá novo é vendável, envelheceu tira do circuito”.

Ele ainda afirmou que o rádio de hoje enfrenta em sua estrutura funcional, graves problemas que afetam diretamente os profissionais do esporte, e por isso lamentou o descaso das entidades representativas que até agora não têm se preocupado com a questão. Para ele, as rádios têm tudo para crescer em termos tecnológicos, mas em contrapartida, a crônica esportiva está acéfala, vale quem dá mais, alegou.

4.2.6 JUAREZ AMARAL: O POLÊMICO ENTREVISTADOR DO RÁDIO

Na década de 1980 surgiu em Campina Grande um dos maiores rótulos do jornalismo radiofônico local: o “Jornal de Verdade”. Os espaços destinados aos horários jornalísticos do rádio eram identificados como informativos, em contra partida e mesmo com todas as controvérsias da radiodifusão, o jornalista Juarez Amaral lançou o programa na Rádio Caturité, que na época era uma forte concorrente da Rádio Borborema, e logo veio a se manter líder de audiência, porque além de

⁶O conteúdo é fruto de uma entrevista coletiva concedida à Jornalista Fátima Silva, no dia 01 de junho de 2006, ocasião da comemoração, na Câmara de Vereadores de Campina Grande, dos 26 anos da Associação Campinense de Imprensa - ACI.

apresentar e coordenar o noticiário ele era também um crítico da comunicação, todos os dias ao amanhecer, o jornalista abria o seu matutino, batendo de frente com os erros que eram pronunciados pelos demais comentaristas de programas de rádio AM.

Como se não bastasse sua marca de nordestino, passou a ser uma referência nacional, em termos de credibilidade, pois como celebridade e marco da história da Paraíba, Juarez foi quem mais entrevistou grandes nomes da política brasileira. Assim, tornou-se um dos maiores entrevistadores políticos da região, até por que com a sua formação acadêmica na USP - São Paulo, ele se destacou no rádio através do seu misto sotaque, conquistando o título de ser um dos maiores e mais respeitados jornalistas paraibanos.

Nessa mesma fase em meados de 1984, a história do rádio jornalismo paraibano começou a mudar, ou seja, o conservadorismo passou a dar lugar à criatividade e os padrões técnicos foram se correndo, ao invés de uma edição de jornalismo falado, passou-se a produzir um diferencial, *show* de notícias, dando uma nova conotação aos informativos, que por sua vez passaram a ser traduzidos através de grandes reportagens, sem que a tradicional leitura de notícias fosse necessária na apresentação do jornal, muito pelo contrário, o que realmente tornava um programa líder de audiência era mesmo as entrevistas focando vários temas.

E nessa vertente Juarez Amaral é predominantemente polêmico, opinativo e reinante no comando das discussões o que para a cidade soava como um guia que dava rumo aos acontecimentos narrados pois além de informar ele previa no final o desfecho da notícia: quem até hoje não lembra do crime do mão branca? Todo o desenrolar desse episódio de criminalidade que aconteceu em Campina Grande, todos os debates

sempre foram comandados pelo Jornal de Verdade assim como tantos outros crimes de difícil elucidação, e as conclusões da notícia sempre eram fornecidas através dos comentários polêmicos do jornalista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo resgatar o registro da história do rádio em Campina Grande - Paraíba. Descreveu-se alguns aspectos da história do rádio, e as fases de introdução e implantação do rádio no Brasil, na Paraíba e em Campina Grande.

Foi possível observar que o rádio na década de 1950, tinha um caráter associativo, ou seja, prevalecia o entretenimento cultural e de lazer, a exemplo dos programas de auditórios, vesperais ao piano, concertos, seminários, campanhas educativas dirigidas às camadas sociais de maneira unilateral, onde o principal instrumento do profissional do rádio, era a audiência, a interação do ouvinte, mantidas com as contribuições de seus associados.

Foi possível também registrar os nomes mais destacados na história do rádio jornalismo campinense, observando-se que, com todo o avanço da tecnologia e das estratégias de *marketing* atuais, o rádio vivenciou uma quebra de paradigma, quando se anulou na categoria de associativismo e partiu para um procedimento meramente mercadológico, desenfreado, provocando uma inversão de valores, perdendo sua identidade original, quando se substituiu o quadro de profissionais das emissoras por uma terceirização do mercado de trabalho, provocando um desestabilização funcional, impulsionando esses profissionais a outra forma de sobrevivência, hoje identificada como “bico” ou “*Free lance*”, que coloca o profissional à mercê da margem dos apadrinhamentos, porque tem mais

oportunidade quem vende melhor o seu próprio trabalho, ou seja, ele é o empresário de si mesmo.

Em contrapartida, foi oportuno constatar que, se em rádios comerciais houve rompimento de concepções, do outro lado surgem as rádios FM comunitárias que se mantêm em caráter associativo e vivem hoje da essência da origem do rádio.

Espera-se que este estudo sirva como fonte de pesquisa sobre a história do rádio, principalmente na cidade de Campina Grande – Paraíba. Conclui-se com um questionamento para futuras pesquisas: na concepção atual de radio jornalismo, houve um crescimento ou decadência do rádio em Campina Grande?

FRAGMENTS OF THE HISTORY OF RADIO IN CAMPINA GRANDE – PARAÍBA

Abstract

This study aimed to rescue the record of the history of radio in Campina Grande - Paraíba, namely showing the stages of creation and deployment of radio stations in the city and recording the most prominent names in the history of Radio Journalism. The method used was through a historical-documentary, based on the author's own experience, their files, and interviews of people involved in radio history in Campina Grande. The results showed striking facts in the history of local radio, the characters more active and contributed to its growth, and the paradigm shift occurred with the changes and new technologies responsible for the operation of broadcasting in Campina Grande. In conclusion, we found the policy implications that radio faced and are facing up to the present day, ending with the question: there was a growth or decline in broadcasting in Campina Grande?

Keywords: History. Radio. Journalism. Communication.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- GOLDBERGER, Sidney. **Teorias dos 4 Cs: O marketing troço ainda vale?** 2002. <http://www.marketing.com.br/teorias/4cs/06/062006>
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pretince Hall, 2000.
- MURCE, Renato. **Bastidores do rádio**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- MÉLLO, W. **Um rádio-fonejo histórico**. História do Rádio disponível em: <http://www.mello.com.br/historia.htm>
- NASCIMENTO, Pereira. **História da Radiodifusão na Paraíba**. João Pessoa: Persona, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUAS, Claudia Mara Atapani. **Rádio Comunitária: uma estratégia para o desenvolvimento local**. Campo Grande: UCDB, 2004.

SILVA, Maria de Fátima. **Fragmentos Históricos do Rádio em Campina Grande: crescimento ou decadência?** Monografia (Especialização em Marketing) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2006.

SILVA FILHO, Lino Gomes da. **Síntese histórica de Campina Grande**. João Pessoa: Grafset, 2005.