

## O rádio em Belém a caminho do novo século

Luciana Miranda Costa (UFPA)<sup>1</sup>

### Resumo

O clássico tripé radiofônico: música, informação e serviço tem balançado em Belém. Desde o início da década de 90, a programação esportiva e policial das rádios vem caminhando rumo à terceirização. Produtoras independentes, geralmente ligadas a agências de publicidade, contratam profissionais, vendem anúncios e patrocínios, alugam horários nas rádios e dividem os lucros com as emissoras. A fórmula foi a solução encontrada para que muitos programas não saíssem do ar. Nestes 72 anos de existência do rádio em Belém, o veículo tem buscado novas fórmulas para reconquistar o público que migrou para televisão, levando consigo os anunciantes e patrocinadores dos programas. A terceirização de alguns setores, a redescoberta dos programas jornalísticos, as promoções nas FMs e as experiências virtuais são alguns deles.

Palavras-Chave: Rádio – Belém – Radiojornalismo

### Introdução

O clássico tripé radiofônico: música, informação e serviço tem balançado em Belém. Desde o início da década de 90, a programação esportiva e policial das rádios vem caminhando rumo à terceirização. Produtoras independentes, geralmente ligadas a agências de publicidade, contratam profissionais, vendem anúncios e patrocínios, alugam horários nas rádios e dividem os lucros com as emissoras. A fórmula foi a solução encontrada para que muitos programas não saíssem do ar. Manter uma equipe de esporte, por exemplo, é dispendioso em virtude do grande número de profissionais envolvidos e dos custos referentes a viagens e hospedagem necessários para garantir coberturas de jogos e competições.

Nestes 72 anos de existência do rádio em Belém, o veículo que viveu seus tempos áureos nas décadas de 40, 50 e 60 com as radionovelas e programas de auditório, tem buscado novos caminhos e fórmulas para reconquistar o público que migrou para televisão e que, conseqüentemente, levou consigo os anunciantes e patrocinadores dos programas. A terceirização de alguns setores, a redescoberta dos

---

<sup>1</sup> Jornalista e Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Pará. Coordenadora da Pesquisa “Os Setenta Anos do Rádio em Belém” (DECOM/UFPA). Doutoranda do Programa de Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará.

programas jornalísticos, as promoções nas FMs e as experiências virtuais são alguns deles.

Este texto pretende apontar alguns dos caminhos delineados a partir dos anos 90 para o rádio em Belém. Além disso, visa apresentar uma parte dos resultados e conclusões da pesquisa “*Os Setenta Anos do Rádio em Belém*”, cujo objetivo principal é analisar a inserção do veículo no período 1928-1988, nos contextos cultural, político, social e econômico da capital paraense. As informações obtidas até o momento, com a colaboração dos alunos concluintes do Curso de Comunicação Social da UFPA, representam um passo expressivo neste sentido. Temas como radionovelas; radiojornalismo esportivo; radiojornalismo policial; o rádio e a política local; aspectos políticos, sociais, culturais e econômicos da cidade de Belém entre as décadas de 30 a 90; além da realização de mais de 80 entrevistas, já foram abordados. A sistematização das informações também possibilitou a criação, a partir do primeiro semestre de 2000, do *Espaço de Criação e Documentação Radiofônica*, com registros escritos e sonoros sobre a história do rádio em Belém, que estão a disposição dos interessados na Universidade Federal do Pará. Desta forma, o leitor encontrará a seguir, indicações sobre as tendências do rádio em Belém no próximo século e um pouco da história destes 72 anos de existência.

### **O Panorama Atual**

Mesmo com todo o avanço do alcance das telecomunicações no Pará e no resto do país durante a década de 80 e, mais notadamente, de 90, o rádio continua sendo um dos únicos meios de comunicação acessíveis para as populações de várias localidades do Estado do Pará. O sistema de radiodifusão do Estado, segundo o Departamento de Telecomunicações (Dentel), contava até maio de 98 com 63 emissoras de rádio e televisão. São rádios de frequência modulada (FM), ondas médias (OM) e ondas tropicais (OT).

O maior número de emissoras de rádio está em Belém, onde funcionam nove FMs, quatro AMs, quatro OTs e cinco TVs. No interior, Santarém conta com duas rádios FM, três AM, uma OT e uma TV. No resto do Estado há emissoras de rádio funcionando em Altamira, Ananindeua, Bragança, Breves, Cametá, Castanhal, Conceição do Araguaia, Itaituba, Marabá, Maracanã, Óbidos, Paragominas, Redenção, Rondon do Pará, São Félix do Xingu, São Miguel do Guamá, São Sebastião da Boa

Vista, Soure, Tucuruí, Vigia e Xinguara. O número ainda é pequeno, pois no Pará existem 143 municípios.

Uma característica marcante do panorama das rádios de Belém no final da década de 90 é a grande transitoriedade das emissoras. Em 1999, Belém contava com as seguintes emissoras na faixa FM: Liberal, Marajoara FM, Jovem Pan 2, Rauland, Cultura, Diário, Nazaré, 99 FM, Liberdade e 98FM. Nos últimos dez anos também já existiram a Rádio Jovem, a Rádio Cidade, a Província FM, além da Transamérica e da Jovem Pan 2, transmitidas via satélite. No caso da AM, manteve-se a tradição de rádios antigas, que já têm um público cativo, como a Liberal AM, a Marajoara, a Rádio Clube e, mais recentemente, a rádio evangélica Novo Tempo.

Durante toda a década de 90 muitas rádios foram criadas e também tiveram seu fim decretado, principalmente na FM. Poucas rádios dessa frequência, como a Liberal FM e a Rauland, conseguiram se manter e consolidar seus nomes, sem entrar na rotatividade. A década de 90 também marcou um acirramento na concorrência entre as rádios. Com o aperfeiçoamento das técnicas de pesquisa por parte dos institutos de pesquisa, a utilização dos números obtidos marcou os comerciais das rádios feitos para convencer ouvintes e anunciantes sobre os “recordes de audiência”. Em 1998 e no início de 99, duas emissoras se destacaram nessa competição por utilizarem como subsídios os números do Ibope: a Liberal FM e a 99 FM. O mais interessante é que cada uma delas utilizou, para o seu proveito, os números divulgados em um mesmo estudo do instituto.

A concorrência entre as duas emissoras, que disputam a mesma fatia do mercado publicitário, se destaca pela utilização dos outros meios de comunicação dos seus respectivos grupos para tentar convencer o público e os anunciantes sobre a supremacia de cada uma. Além de divulgarem os resultados de suas promoções e eventos nesses meios (principalmente nos jornais *O Liberal* e *Diário do Pará* respectivamente), as duas rádios também costumam veicular anúncios criados pelas suas equipes de marketing com a sua versão dos resultados das pesquisas.

Um exemplo de como os grandes grupos de comunicação de Belém aumentaram o seu potencial comercial na década de 90, ao contrário das emissoras de rádio independentes, está na criação de empresas de outro ramo, que se sustentam com o apoio integral das rádios: as micaretas, baseadas nas experiências de carnaval fora de época do Nordeste do país. Com a rádio 99 FM está (O grupo RBA (Rede Brasil Amazônia de Comunicação – retransmissora da programação da TV Bandeirantes) que

saiu na frente, com o Carnabelém, fundado em 1994. No ano seguinte, a Rádio Liberal das ORM (Organizações Romulo Maiorana – ligadas à Rede Globo) também criou o seu evento, o Pará Folia. Os dois investimentos abriram um mercado novo para os grupos e, além disso, motivaram a elaboração de contratos para shows de artistas conhecidos em nível nacional durante todo o ano. As duas rádios se encarregam da divulgação.

As rádios AM continuam sendo mais procuradas por anunciantes de menor poder aquisitivo, principalmente, porque seus anúncios são mais baratos e em função da sua penetração junto à parcela da população de baixa renda. Também é mais comum na AM a utilização do testemunhal, a propaganda lida ou mesmo comentada pelo próprio locutor. Muitos anunciantes preferem apostar na credibilidade que determinado apresentador tem junto ao seu público do que pagar pelos anúncios convencionais. Isso se explica porque é na AM que ainda estão os locutores mais antigos do rádio, com os quais muitos ouvintes têm identificação. Alguns programas, como o Costa Filho Show (Rádio Liberal AM), o Programa Jorge Luís (Rádio Marajoara AM) e o Programa Eloi Santos (Rádio Liberal AM), adotam, como reflexo disso, os nomes dos seus próprios apresentadores. O valor do testemunhal é duas vezes maior do que a veiculação do anúncio normal.

A partir da década de 80 foi possível observar também um crescimento do número de programas de tipo sensacionalistas, principalmente nas rádio AM, que utilizam “fofocas” e denúncias, geralmente sem comprovação, para atrair a audiência e atender a interesses comerciais. Na faixa FM, apenas a Rádio Cultura, mantida pelo Governo do Estado através da Funtelpa (Fundação de Telecomunicações do Pará), mantém um radiojornal de uma hora e meia de duração e possui um núcleo de reportagem articulado, embora o comprometimento com a versão oficial dos fatos ainda seja a característica principal dos noticiários produzidos. Recentemente, a Rádio Liberal AM também tem investido no jornalismo, mas como forma de atrair ouvintes de maior poder aquisitivo. Foram lançados os “repórteres expressos”, que percorrem a cidade com motos tipo “vespa” e telefone celular, informando sobre o trânsito e problemas apontados por ouvintes nas ruas. A audiência, segundo dados da emissora, tem subido.

Nos anos 90 as rádios também utilizaram vários mecanismos para atrair a atenção do público. As promoções da FM, intensificadas nos últimos anos, envolvem não somente as datas comemorativas, mas também shows de artistas locais e de outros

Estados. Muitas rádios criaram departamentos especiais para elaborar e executar promoções. Os prêmios variam desde ingressos para o cinema até eletrodomésticos. Para participar dessas promoções, a maior parte dos ouvintes utiliza o telefone. Em algumas delas, é necessário acertar a música mais pedida da hora. Em outras, deve-se atender ao telefone e dizer o slogan da rádio. Mais recentemente foram criadas as promoções em que a própria equipe da rádio vai até a casa do ouvinte, depois de realizar sorteios. Os departamentos de promoção são responsáveis pelos contatos com os patrocinadores, quando geralmente consegue-se os prêmios sem custos para as emissoras.

Também ficou constatado que a irreverência pode render muitos pontos no Ibope e mais propagandas, principalmente quando trata-se da FM, que já tem um caráter de entretenimento consolidado. No início dos anos 90, um programa da rádio Liberal FM marcou época e até o final da década continua sendo lembrado por ouvintes assíduos e até pelos que não eram muito atentos. Nos moldes de um programa simulado produzido no RJ, o “Sheila Gaspareti Show” foi apresentado pelo locutor Alberto Juliê, que representava um travesti com o mesmo nome do programa.

No entanto, o espaço para produções artísticas locais ainda é limitado, predominando músicas e entrevistas com cantores de outros Estados ou países. O único seguimento da música paraense que realmente conseguiu espaço na programação local na década de 90 foi o “brega”. Mas o fato provavelmente se concretizou porque a “experiência” se mostrou lucrativa. Por ser um ritmo genuinamente popular muito tocado há mais de uma década nas áreas mais pobres da capital e do interior do Estado, o brega foi ignorado durante anos pela mídia local. O gênero só foi aceito nas programações, principalmente da FM, depois que os primeiros artistas conseguiram bater recordes de vendagem, mesmo com produções independentes.

A Rádio Cultura FM, como exceção, conquistou ouvintes com a divulgação da cultura regional e nacional respeitando as diversas manifestações da música e outras expressões artísticas. Mesmo com as dificuldades financeiras, foram mantidos programas produzidos para públicos diferenciados, como “Raridades da MPB”, “*Sun Splash Rádio Reggae*” e “Balanço do Rock”.

Nessa década, também pôde ser notada a diferença acentuada entre anunciantes das rádios AM e FM. Só as maiores empresas, como a rede Y.Yamada e os shoppings Iguatemi e Castanheira investem em propaganda nas duas faixas. Na AM, a maior parte

dos anunciantes pertence ao ramo do varejo ou de pequenas empresas de prestação de serviços. É necessário enfatizar também a influência do quadro sócio-econômico da maioria da população paraense para a consolidação de uma programação que privilegia programas de entretenimento, esporte e polícia, em detrimento do jornalismo. Grande parte da população paraense ainda está privada do acesso à educação e à cultura, registrando-se ainda um alto índice de analfabetismo.

### **A Terceirização das Coberturas Esportivas**

Uma das inovações no radiojornalismo esportivo na década de 90, que vem se acentuando cada vez mais, é a terceirização das equipes de esporte. Repórteres, narradores, comentaristas e plantonistas não são mais funcionários das emissoras. Eles trabalham em forma de cooperativa, vendem comerciais para patrocinar sua atuação e pagar o horário que ocupam nas emissoras. As Rádio Marajoara, Rauland e Liberal possuem equipes terceirizadas. Somente na Rádio Clube do Pará, o Departamento de Esporte é mantido com recursos da própria emissora. Os motivos para terceirização estão nos altos custos para manter a equipe de esporte e na preferência das agências de publicidade em anunciar na televisão

A Rádio Liberal tem a equipe de esporte terceirizada há três anos. O arrendatário da equipe intitulada “Camisa 10” é a empresa Ivo Amaral Publicidade. O sistema prevê o pagamento do aluguel dos horários destinados ao esporte e uma cota para cada profissional na venda dos comerciais. Os profissionais da *Equipe 10*, por exemplo, tem direito a um ou dois comerciais, de acordo com a importância de sua seqüência. Essa verba entra integralmente para o profissional. Caso o repórter ou locutor consiga um patrocínio geral para a programação da emissora, os recursos são divididos com a agência de publicidade.

O Departamento de Esporte da Rádio Marajoara foi arrendado para a empresa JJ Publicidade, que mantém uma equipe com 15 profissionais. O patrocínio geral dos programas – o pacote comercial – que inclui também o patrocínio das transmissões, é dividido meio-a-meio entre a emissora e a agência. A emissora fornece os técnicos e os equipamentos. Os anunciantes nacionais permanecem com a emissora. Para a equipe de esporte ficam os anunciantes locais, de pequeno porte, que patrocinam seqüências como *A Hora Certa*, *O Placar*, *O Plantão Esportivo* e a participação dos repórteres.

A terceirização tem comprometido a qualidade dos programas, pois os profissionais, na maioria das vezes, não possuem habilidade para a venda e sujeitam-se a vários tipos de negociações para não perder o patrocinador ou um anunciante. Os acordos vão da permuta de gasolina e passagens aéreas, até favorecimentos na produção da notícias conforme sugestão de anunciantes.

Na Rádio Clube a administração da equipe de esporte é feita em co-gestão entre a direção da emissora e a chefia do Departamento de Esporte. O gerente do departamento, Guilherme Guerreiro, através da empresa GG Publicidade, assume parte dos lucros e prejuízos do setor. Se o balanço mensal apresentar prejuízo, a emissora cobre 60% dos custos e a agência 40%. O percentual é o mesmo para os lucros do departamento esportivo. Diferentemente do que acontece nas demais emissoras, os profissionais da Rádio Clube continuam tendo vínculo empregatício com a emissora e não assumem eventuais prejuízos do setor comercial. Esse sistema torna a média salarial dos profissionais da Rádio Clube a melhor entre as emissoras que fazem radiojornalismo esportivo em Belém.

A perda das garantias trabalhistas é a maior preocupação entre os profissionais que trabalham no sistema terceirizado. Sem vínculo empregatício com a emissora ou com a empresa arrendatária, os profissionais não têm direito a nenhum tipo de indenização caso deixem de trabalhar. Outro problema é a carga horária excessiva do radialista. A grande maioria passa o dia nos estádios acompanhando os clubes e à noite entram ao vivo nos programas esportivos que resumem as notícias do dia.

Se até a década de 80 ser radialista esportivo era garantia de status e de retorno financeiro, hoje, não raro, a troca de favores e a conivência com os interesses dos anunciantes mudam os rumos da notícia, mas garantem o salário do radialista. O anunciante está cada vez mais distante do rádio e os homens que sabem comunicar ainda não aprenderam a vender.

### **A Crise do Radiojornalismo Policial**

Doze de janeiro de 1979. Aniversário de Belém. Nessa data, a capital paraense ganha a sua primeira rádio FM, a Rauland. Dois anos depois surgem a Liberal e a Cidade FM. Depois delas, várias outras emissoras foram inauguradas, trazendo melhor qualidade de som, música e entretenimento. Mas não foi apenas a melhor qualidade técnica da FM que contribuiu para a crise das emissoras AM, embora esta seja uma das

principais causas apontadas pelos profissionais da área. Face à concorrência, o custo dos programas policiais, por exemplo, acabou se tornando excessivo. Como os anunciantes deram preferência às FMs, o faturamento das AMs foi caindo e tornando inviável, na concepção das emissoras comerciais, a manutenção de um grande quadro de funcionários.

O resultado é que aos poucos desapareceram os radioatores, que atuavam em dramatizações radiofônicas envolvendo fatos policiais, e até mesmo boa parte dos repórteres que trabalhavam na cobertura desses fatos. O tempo de duração dos programas foi reduzido, permanecendo apenas a “Patrulha da Cidade”, como programa especificamente policial. Nos anos 80, a televisão também começou a abrir maior espaço para a cobertura policial, que terminou os anos 90 com preponderância na grade de programação de emissoras como a TV RBA de Belém (retransmissora da TV Bandeirantes). Essa emissora mantém programas específicos, como o “Metendo Bronca” e “A Cidade contra o Crime”, além de programas que dão prioridade para a área policial, como “Barra Pesada”.

Com esses programas entrando na TV, a maior parte do público que antes reservava a hora do almoço para ouvir os programas de rádio foi seduzida pelas imagens do vídeo. Esse público que de ouvinte passou a telespectador, deixou de apreciar, inclusive, os efeitos especiais que marcam os programas policiais. Gritos, tiros e música de terror perderam a magia e passaram a ser considerados desagradáveis e barulhentos para grande parte do público. Outro fator que desmotivou a audiência foi a percepção, cada vez maior, de que boa parte das informações eram inventadas. O sensacionalismo e o comprometimento com a polícia por parte dos profissionais de rádio, tornaram os programas policiais homogêneos e com baixa credibilidade.

O futuro do radiojornalismo policial em Belém aponta para dobradinha cobertura policial + prestação de serviço, nos moldes do Programa Linha Direta da TV Globo. A idéia, que vem sendo estudada por várias emissoras, é que os programas tornem-se um canal de denúncias contra crimes não solucionados, cujos suspeitos estejam soltos. Outra solução, que vem sendo testada pelos profissionais, é romper com o costume de dar prioridade às declarações dos policiais durante as coberturas e passar a entrevistar com mais frequência os acusados, abordando todos os ângulos da notícia.

Outra tendência do radiojornalismo policial é a terceirização, a venda de horários para grupos sem ligação com as emissoras. A terceirização já é uma realidade na área de

esporte e a própria Rádio Marajoara tem horários vendidos para igrejas evangélicas na grade de programação. Esta mesma emissora cogitou no final de 99 a possibilidade de terceirizar a “Patrulha da Cidade” para um grupo de radialistas, mas, a idéia foi temporariamente afastada.

### **As Rádios Virtuais**

Até o momento, a rádio virtual tem se mostrado uma aliada das rádios convencionais em Belém. A opinião compartilhada por profissionais que atuam nessas empresas está apoiada no fato de que a Internet irá proporcionar acesso ao rádio para quem, em outras circunstâncias, não estaria ouvindo as emissoras. Ou seja, são ouvintes de outras cidades, Estados e países, movidos pela saudade ou pela curiosidade, e que querem saber notícias atualizadas sobre Belém, suas instituições e personalidades.

A interatividade aparece como promessa de uma nova aliada para as rádios convencionais, no sentido de ampliar sua fatia de público. A rádio Liberal FM inaugurou em 1999 sua rádio virtual, criando em abril de 2000 um canal próprio, onde os ouvintes podem acompanhar o que acontece no estúdio por meio de uma *webcam*, ouvir os programas e conversar com o locutor do horário e demais internautas que estiverem conectados no canal. No entanto, apesar das potencialidades, as rádios virtuais ainda não encontram grande receptividade junto aos anunciantes, que além do receio em relação a ausência de dados confiáveis sobre audiência e perfil destes consumidores, preferem aguardar que, pelo menos no caso de Belém, o problema técnico ligado à baixa velocidade de acesso à rede seja solucionado.

### **72 Anos de História**

No final da década de 20 o brasileiro tinha uma opção para ficar inteirado das notícias: o jornal impresso. Para quem não sabia ler, restava o resquício da tradição oral, a conversa na praça central. Praças centrais, embora ainda existissem muitas, não comportavam mais as populações dos centros urbanos. Belém, uma cidade média, saída de um período de esplendor – o da borracha – que contava com uma população com um pouco mais de 200 mil habitantes, enquadrava-se nesse caso.

Foi em uma cidade assim que começou a funcionar a Rádio Clube do Pará (RCP), PRC-5, a quarta fundada em todo o Brasil. Até os anos cinquenta, com a inauguração da rádio Marajoara, a Rádio Clube funcionou – e reinou sozinha, na audiência paraense. Embora com equipamentos precários, a Rádio Clube do Pará tinha uma boa penetração

no interior do Estado. Por se tratar de planície, as ondas de rádio chegavam facilmente a longas distâncias, o que era muito importante para mais da metade da população que não sabia ler.

Em 1937, uma portaria do Ministério da Viação e Obras Públicas, órgão que fiscalizava as rádios no Brasil, determinou que as rádios tivessem no mínimo 1000 *watts* de potência para funcionar. A PRC-5 tinha cerca 400 *watts*. Com a medida, a emissora quase fechou devido a dificuldade financeira e técnica. Os fundadores, Edgar Proença, Roberto Camelier e Eriberto Pio, mandaram buscar em São Paulo o equipamento necessário para adequar os transmissores às exigências do Governo Federal, mas não conseguiram a tempo o dinheiro para pagá-lo. Edgar Proença, então, comunicou ao público que a Rádio iria fechar. Os ouvintes não deixaram que isso ocorresse. As doações vieram de toda a sociedade, inclusive do governador José da Gama Malcher e do prefeito Abelardo Condurú.

A primeira transmissão de um evento esportivo feita pelo RCP foi inusitada. De dentro do Teatro da Paz, Edgard Proença lia os telegramas que chegavam sobre uma partida de futebol. Do lado de fora, a multidão ouvia atentamente. Não era uma transmissão propriamente dita, pois o radialista não via nem ouvia o jogo. Posteriormente passou-se a radiofonizar - agora realmente uma transmissão - as partidas locais. Os jogos eram um misto de esporte com show, com o locutor (quase sempre Proença) fazendo questão de enfatizar os membros da sociedade presentes ao campo.

Dentre os programas da RCP, um dos mais importantes, entre radionovelas, transmissão de jogos de futebol e coluna social, foi *O Mensageiro*. Espécie de correio, antes mesmo da Empresa de Correios e Telégrafos (ECT) se firmar na região, esse programa servia como contato entre as populações mais afastadas e a cidade. Esse tipo de serviço persiste até hoje, sendo uma constante na maioria das rádios do interior do Estado. Outro serviço radiofônico oferecido aos interioranos era a divulgação do boletim do Serviço de Navegação e Portos do Pará (SNAPP), que informava o horário de chegada dos navios.

O “Grande Jornal Falado”, “Calendário Social”, “Melodia do Coração”, “Garoto Sabido” e “Cair da tarde” também foram programas que marcaram a história do rádio em Belém. A década de 50 foi a época áurea do Rádio. A rádio Marajoara surge em 1954 para se juntar aos jornais *A Província do Pará* e *O Imparcial* que faziam parte do

*império* das comunicações de Assis Chateaubriand. No dia 06 de outubro de 1960 foi inaugurada a Rádio Liberal AM, a terceira rádio paraense, de propriedade do então governador do Estado, o general Moura Carvalho, membro do PSD. Poucos meses depois da inauguração da Rádio Liberal, surgia a quarta rádio paraense, a Guajará AM, inaugurada no dia 24 de dezembro de 1960.

O sucesso das radionovelas entre o público paraense foi enorme. Os scripts eram escritos por vários autores, principalmente do sudeste do país, entre eles, Oduvaldo Viana, Amaral Gurgel, Raimundo Corrêa e Janete Clair, e duravam em média 55 capítulos. A primeira novela do rádio paraense foi *Ressurreição*, que estreou na PRC-5 no dia 25 de novembro de 1945. A radionovela de maior sucesso foi *Renúncia*, de Oduvaldo Viana. *Renúncia* foi rerepresentada duas vezes. A primeira em 1950 e a segunda em janeiro de 1973, marcando o fim das radionovelas no Pará.

Os programas de auditório também atraíam um grande público, geralmente aos sábados e domingos. As rádios Clube e a Marajoara tiveram vários programas nesse gênero. No auditório da Clube fazia sucesso o programa *Mosaico*, um programa de humor produzido por Guiães de Barros, levado ao ar aos domingos, às 18 horas. Outros programas de grande aceitação popular foram “O Garoto Sabido”, “O Campeonato Colegial Guarasuco”, “Palmeira comanda a alegria”, “Rádio Divertimento E-2”, “Olha a Onda” e “Carnaval na Taba”.

A história do jornalismo policial nunca mais foi a mesma depois de *A Patrulha da Cidade*. A música “... é uma tristeza, uma infelicidade, ouvir meu nome na Patrulha da Cidade...” abria o programa. *A Patrulha da Cidade* estreou na Rádio Marajoara em 1965. Era produzido pelo então diretor da rádio Adwaldo Castro. O nome e o formato do programa foram adotados da Rádio Tupy do Rio de Janeiro. Até então não havia no rádio paraense um programa específico sobre os fatos policiais. As notícias eram veiculadas em outros noticiários e durante a programação. O programa também trazia informes de utilidade pública o que era a garantia da participação popular.

Em Belém, as rádios Clube do Pará e Marajoara marcaram a história do *radiojornalismo* com respectivamente o *Jornal Falado C-5* e o *Grande Jornal Marajoara*. O *Jornal Falado C-5* (Rádio Clube) era veiculado em duas edições, às 7h da manhã, com duração de 45 minutos e às 20h, com duração de meia hora. O *Grande Jornal Marajoara* era veiculado de segunda à sexta em quatro edições. A última, que

aconteciam às 22 horas, tinha uma hora de duração. As outras duravam cerca de trinta minutos. Aos domingos havia apenas uma edição.

A Rádio Marajoara foi a emissora que deu maior destaque ao jornalismo, mantendo uma grande equipe de repórteres, cobrindo eventos, tendo o suporte de agências noticiosas e emissoras de outras localidades. Além do Grande Jornal Marajoara, a emissora possuía o Informativo E-20, que funcionava com edições extras e plantões de notícia no decorrer da programação.

Os problemas técnicos e financeiros da época limitavam muito a atividade jornalística, o que tornava difícil enviar ou manter um correspondente nos outros Estados brasileiros. Em algumas ocasiões, a questão financeira era contornada com a criação de um *pool*, onde algumas rádios em parceria faziam a cobertura jornalística comum.

## CONCLUSÃO

O objetivo deste texto foi apontar alguns dos caminhos delineados a partir dos anos 90 para o rádio em Belém. Entre eles, destacam-se a terceirização de alguns setores como o esportivo e o policial, a redescoberta dos programas jornalísticos, as promoções nas FMs e as experiências virtuais na Internet. Além disso, buscou-se apresentar uma parte dos resultados e conclusões da pesquisa “*Os Setenta Anos do Rádio em Belém*” (Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Pará), cujo objetivo principal é analisar a inserção do veículo no período 1928-1988, nos contextos cultural, político, social e econômico da capital paraense.

## BIBLIOGRAFIA

- Barbero**, Jesús Martín-Barbero. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Trad.: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- . América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: Sujeito, o lado oculto do receptor. Mauro Wilson de Sousa. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- Canclini**, Nestor García et alii. Mapas nocturnos: diálogos com la obra de Jesús Martín-Barbero. Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad Central. Departamento de Investigaciones, 1998.

- . Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.
- . Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Ed.da UFRJ, 1996.
- Castells**, Manuel. A sociedade em rede (Vol.1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- Cohn**, Gabriel. O meio é a mensagem: análise de MacLuhan. In: Comunicação e indústria cultural. Gabriel Cohn (org). São Paulo: T.A. Queiróz Ed., 5.ed., 1987.
- Costa**, Luciana Miranda et alii. 70 Anos do Rádio em Belém. Relatório de pesquisa do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Pará. Belém: UFPA, Abril de 2000. Mimeo
- DeFleur**, Melvin L. e **Ball-Rokeach**, Sandra. Teorias da comunicação de massa. Trad.:Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- Giddens**, Anthony. As consequências da modernidade. São Paulo: Ed.da UNESP, 1991.
- Sousa**, Mauro Wilson de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.