

## O Grupo Globo e as Restrições à Autonomia da Rádio CBN<sup>1</sup>

Patrícia MAURÍCIO<sup>2</sup>  
Creso SOARES JR.<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### RESUMO

A Central Brasileira de Notícia (CBN), em seus primeiros dez anos de vida, saiu de uma relativa autonomia editorial para a tutela do Grupo Globo. A organização empresarial percebeu a influência que a emissora passou a ter na política e na economia do país e dedicou adequá-la à política empresarial do grupo. O lucro foi outro fator preponderante para as mudanças na emissora nesse período. Para este artigo foram feitas entrevistas com profissionais que trabalharam durante estes anos na emissora em cargos de comando. Além disso, foi utilizada bibliografia para o embasamento teórico, com destaque para César Bolaño e Valério Brittos.

**PALAVRAS-CHAVE:** radiojornalismo; autonomia; Grupo Globo; novas configurações das indústrias culturais e criativas; privatização do conhecimento.

### 1. INTRODUÇÃO

Em primeiro de outubro de 1991 entrava no ar a Central Brasileira de Notícias, primeira emissora do país a apostar no formato *all news*. A CBN era mais uma das rádios do Grupo Globo, na época chamado de Organizações Globo. No Rio de Janeiro, a nova rádio entrou no dial 1180 AM, no lugar da Eldorado. Em São Paulo, a rádio substituiu a Excelsior em 780 AM. A CBN-SP passou à FM em 1995, no lugar da Rádio X, na frequência 90,5. A CBN-RJ foi para o FM apenas em 2005, encerrando as transmissões da Globo FM no dial 92,5. Todas as emissoras pertenciam ao Sistema Globo de Rádio. O SGR tinha estações próprias também em Brasília, Belo Horizonte e Recife, tanto na banda de AM, quanto na de FM (TAVARES & FARIA, 2006).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora e pesquisadora do PPGCOM da PUC-Rio, vice-líder do Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais/CNPq, e-mail: [ticiamelgasso@gmail.com](mailto:ticiamelgasso@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestrando do PPGCOM da PUC-Rio, e-mail: [creso.soaresjr@gmail.com](mailto:creso.soaresjr@gmail.com).

---

Neste artigo, colocamos o foco nos primeiros dez anos de existência desta emissora, que passou a ter grande alcance nacional ao se coligar com afiliadas, as quais retransmitem o conteúdo nacional gerado pela rádio e produzem conteúdo próprio nos horários destinados à produção local. Através de entrevistas com jornalistas que ocuparam cargos de chefia na emissora, bibliografia produzida pelos próprios gestores e bibliografia teórica pertinente, pretendemos mostrar como e porque a Central Brasileira de Notícias saiu de um lugar de fala de surpreendente autonomia para os padrões de homogeneização e hegemonia do Grupo Globo para outro, de submissão e aceitação do controle ideológico do conteúdo.

A CBN, inspirada num modelo americano, foi uma ideia do vice-presidente das Organizações Globo, José Roberto Marinho, filho mais novo do fundador do Grupo Globo, Roberto Marinho. José Roberto chegou ao SGR em 1986 para acompanhar mais de perto a empresa (MARINHO, 2006). O Grupo Globo pensava numa mudança administrativa na unidade de radiodifusão. José Roberto foi para cuidar das FMs musicais. No entanto, o grupo empresarial dos Marinho nasceu de um jornal, portanto, assuntos jornalísticos eram sensíveis aos acionistas:

Já tinha percebido uma presença muito forte do jornalismo em São Paulo, com forte atuação de rádios como Globo, Bandeirantes, Jovem Pan e Eldorado AM. Eu reconhecia o potencial daquele nicho e me ressentia porque a praça Rio de Janeiro não tinha nada semelhante. Embora a Rádio Jornal do Brasil fosse uma referência, não era uma emissora jornalística de serviço, era até mais intelectualizada, com grandes programas de entrevista (MARINHO, 2006, p. 16-17).

Apesar de não haver rádio *all news* à época, pouco antes da criação da CBN já tinha havido, no Rio de Janeiro, as experiências do programa Panorama Brasil, na Rádio Panorama FM (90,3), com uma hora e meia seguida de jornalismo, e da Rádio JB AM (940), com duas horas seguidas, ambas no horário nobre do rádio.

Quando a CBN foi lançada, o oligopólio do Grupo Globo detinha mais de 50% das verbas publicitárias do país (Meditsch, 2001). A organização nasceu com o jornal O Globo, fundado por Irineu Marinho, em 1925. Com a morte do pai, o primogênito, Roberto, tomou conta dos negócios após um período de maturação empresarial. A Rádio Globo foi fundada em 1944 e a TV Globo, em 1965. O Grupo Globo cresceu de forma significativa durante a ditadura militar (1964-85). O Governo Costa e Silva assinou um decreto isentando as empresas de rádio e televisão do pagamento de impostos sobre

equipamentos importados. Somado a isso, os militares renovaram o parque de comunicações brasileiro e, em fevereiro de 1970, o país estava praticamente ligado por um sistema de transmissão por microondas. Esse pacote de medidas do governo ditatorial permitiu que o Grupo Globo investisse na modernização dos equipamentos, liquidasse uma dívida com o grupo americano Time-Life, contraída na época da inauguração da TV, e se transformasse na primeira rede nacional de televisão (GASPARI, 2002).

Empresários das comunicações que se opuseram ao regime, como Samuel Wainer, dono do jornal Última Hora, e Niomar Moniz Sodré Bitencourt, proprietária do Correio da Manhã, foram cerceados política e economicamente pelos militares. O ocaso destes grupos acontecia concomitantemente ao florescimento do maior império de comunicação do Brasil. Roberto Marinho foi aliado de primeira hora dos militares que tomaram o poder em 1964. “Com maneiras gentis e um senso de lealdade fora do comum na política brasileira, era um adversário feroz pela astúcia, um aliado insuperável pelo sentido de oportunidade. A ditadura transformava-se em milagre e a televisão em cores, em seu ícone” (GASPARI, 2002, p. 217).

As ações dos governos militares no campo das telecomunicações não ajudaram apenas a televisão. O rádio também se reestruturou com o começo das operações em Frequência Modulada (FM) (Ferraretto, 2001). No início dos anos 1970, as emissões em FM eram desorganizadas, mas a ditadura tornou sua expansão uma prioridade.

Como parte da estratégia governamental de interiorização da radiodifusão, a FM, apesar do alcance reduzido de suas ondas servia à meta de dotar as cidades de uma estação. [...] A expansão das FMs também atendia a objetivos políticos: “integrar e desenvolver o país” e “resguardar o território nacional e os valores culturais” combatendo a penetração de emissoras estrangeiras (DEL BIANCO *apud* FERRARETTO, 2001, p.156-157).

As concessões de rádio passaram a ser uma moeda de troca política dali em diante. Tanto é que, durante a Assembleia Nacional Constituinte (1986-1988), o licenciamento de novas emissoras foi usado, por exemplo, para que o mandato de José Sarney (1985-90) fosse prorrogado. Isto fez com que a informação no rádio ficasse ainda mais dependente do poder político, como explica Meditsch:

Desta forma, o oligopólio dos meios de comunicação, cimentado no regime militar – nove famílias controlam 90% da informação divulgada no país (Costa 1991:223) –

---

resistiu incólume à campanha pela democratização da comunicação social, durante a Assembleia Nacional Constituinte 1986-1988 (MEDITSCH, 2001, p.127).

No início dos anos 1990, só na cidade do Rio de Janeiro, a família Marinho era dona de cinco canais de rádio: as FMs 92,5 e 98,1 e as frequências 860, 1180 e 1220 na banda AM.

Pelo discurso de José Roberto Marinho, a CBN poderia representar o ponto de partida da reestruturação que os acionistas queriam fazer nas rádios de sua propriedade. A TV Globo tinha a força econômica na organização. O Jornal O Globo dava o prestígio político. Neste processo, as emissoras de radiodifusão ficaram um pouco esquecidas. Marinho explica o direcionamento que pretendia do novo produto.

Com a entrada de Jorge Guilherme para a direção de jornalismo do SGR, em 1989, pudemos tocar o projeto. Ele era o homem certo, na hora certa, até porque vinha com a experiência da Radiobrás e da Agência O Globo de Notícias. Uma das nossas maiores preocupações era dar ênfase à prestação de serviço, que já caracterizava o jornal O Globo desde o início de sua história (MARINHO, 2006, p. 16-17).

Soloski (1993) explica o funcionamento de um sistema como o Grupo Globo. As organizações são sistemas complexos, compostos por subsistemas, que estão inter-relacionados e interligados. O oligopólio dos Marinho tinha veículos impressos, televisivos e radiofônicos. Era necessário incluir a rádio à unidade da política empresarial da organização.

Gerente de jornalismo da CBN até janeiro de 2001 e integrante da equipe que inaugurou a emissora em 1991, Marco Antônio Monteiro explica que, no início, a ideia era lançar uma emissora jornalística sem vínculo com o nome Globo. Para ele, um dos motivos pode ter sido o desgaste provocado com a edição do debate entre os candidatos Fernando Collor de Mello e Lula no segundo turno da eleição presidencial de 1989.

A orientação é que a gente ia lançar uma rádio jornalística sem nenhuma vinculação com as Organizações Globo. Não sei se eles achavam que a rádio vinha manchada com aquele episódio do debate Collor x Lula, pois estávamos em 1991. O Zé Roberto Marinho tinha voltado dos Estados Unidos com a ideia de uma rádio *all news*. Na época cada irmão cuidava de um segmento, e coube ao mais novo deles as rádios. O fato é que quando o Jorge Guilherme foi implementar o projeto, não podia ter nenhuma relação com a Rádio Globo. Os

---

carros eram caracterizados como CBN, os repórteres que entravam na CBN não eram os mesmos da Rádio Globo<sup>4</sup>.

O objetivo das Organizações Globo era aprimorar o controle nas empresas de radiodifusão do grupo e garantir a sobrevivência do negócio.

No processo histórico de expansão do capitalismo, a esfera econômica mantém uma posição predominante, subsumindo, no seu movimento, todas as outras. Ao mesmo tempo em que fica claro que essa determinação pelo econômico só se verifica na medida em que o capital consegue impor sua lógica de expansão ao conjunto de uma sociedade. [...] Nada mais esclarecedor do verdadeiro impulso *civilizatório* do capital que a observação de que a tendência irrefreável da concorrência ao monopólio pode ser extrapolada do âmbito econômico, em que foi precisamente formulada por Marx, para o campo mais amplo da cultura. A evidência mais clara desse fenômeno talvez seja o próprio pressuposto da homogeneidade sobre o qual a indústria cultural assenta um dos seus pilares (BOLAÑO & BRITTOS, 2007, p. 50-51).

Mesmo com o nascimento da nova emissora acompanhado de perto, os jornalistas que dirigiam a CBN nos primórdios gozavam de certa autonomia, a qual, mais tarde, foi suprimida. Uma das primeiras coberturas na qual a CBN se destacou foi a da CPI do PC Farias. A comissão investigava as ações do tesoureiro de campanha e eminência parda do Governo Collor (1990-92). Bucci entende que, ao transmitir os depoimentos, a CBN reabilitou o espaço público brasileiro.

Dos anos 1970 em diante, o Brasil virou sinônimo de televisão. Em particular virou sinônimo de Rede Globo [...] o que não estava na TV não tinha tido lugar no mundo. Em função desse padrão tecnológico, decorrente da poderosa centralidade que a instância da imagem ao vivo assumiu na comunicação social, a televisão se converteu na arena mais luminosa da nacionalidade [...] A CBN ajudou a mudar este estado de coisas. Ela não revogou a prevalência da imagem, mas mudou o quadro. [...] Desse modo, passou a concorrer em pé de igualdade com todos os outros veículos. Sem risco de exagero, é possível afirmar que, naquele ano de 1992, o espaço público brasileiro, mais que profundidade, ganhava complexidade (BUCCI, 2011, p.10-14).

A CBN, ao longo do tempo, promoveu uma troca de radialistas por jornalistas na área de conteúdo. Havia radialistas na produção, na locução de jornais e na apresentação de programas. Primeiramente, isso aconteceu em postos de comando como diretores, gerentes, coordenadores, depois na apresentação dos programas e na produção.

---

<sup>4</sup> Entrevista dada a mim em 30/04/2018 para este trabalho

Locutores comerciais continuaram sendo radialistas<sup>5</sup>. Jornalistas e radialistas são profissionais diferentes. À época, do jornalista era exigido diploma de Jornalismo, do radialista, não. A justificativa principal para essa troca de profissionais é que a CBN é uma emissora jornalística, como explica a ex-gerente de RH do SGR Mônica Almeida:

Pela regulamentação da profissão de radialista, o acúmulo de função somente é permitido dentro do mesmo setor. Não é permitido o acúmulo de funções que pertençam a setores diferentes. Sendo assim, na letra fria da lei, um produtor não pode receber acúmulo para ser também locutor. Deveria ter dois contratos distintos. No caso de jornalista, não há essa restrição. O jornalista pode apurar, escrever, falar, apresentar etc. A CBN só tinha jornalistas na área de conteúdo, por ser uma emissora essencialmente jornalística. Na parte técnica, a CBN tinha radialistas.<sup>6</sup>

A proposta era clara, a CBN era uma rádio jornalística, feita por jornalistas. Mariza Tavares, que foi diretora executiva da emissora de 2002 a 2016, deixa evidente o que se buscava nos profissionais que atuavam na CBN: “Um dos grandes mitos do rádio que, felizmente, a CBN ajudou a derrubar é que a bela voz é a principal ferramenta do profissional. Voz boa ajuda, sem dúvida, mas não é fundamental. O bom texto é indispensável na produção de conteúdo editorial de qualidade” (TAVARES, 2006, p. 51).

## 2. RADIOJORNALISMO E A CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

Os meios de comunicação comerciais distribuem um conteúdo que atende aos interesses do poder. Outro aspecto é que o aparato midiático espalha-se pelos mais diversos espaços e passa a integrar a sociabilidade. A mídia conta com uma legitimidade forjada na própria engrenagem comunicacional:

Apresenta-se todo o aparato midiático como o próprio poder, não só por seu papel social (ou a quem serve), mas porque assim é visto pela sociedade, que o identifica como algo superior, portador/definidor da realidade (e não uma representação desta), revelador da verdade e responsável pela criação das autênticas autoridades dos tempos atuais (BRITTOS & GASTALDO, 2006, p. 121-122).

Como já fora mencionado, no início do anos 1990, os dirigentes da CBN gozavam de relativa autonomia em relação ao comando do Grupo Globo. De 1991 a

<sup>5</sup> Entrevista dada para este artigo em 23/04/2018 pelo ex-gerente nacional de jornalismo Zallo Comucci.

<sup>6</sup> Entrevista dada a mim em 23/04/2018 para este trabalho.

1994, a impressão geral nas emissoras era de que poucas pessoas se importavam com o SGR na holding dos Marinho. Um exemplo disso era o tratamento dado ao então governador do Rio de Janeiro, Leonel Brizola. Inimigo declarado de Roberto Marinho, o nome de Brizola não era citado na Rádio Globo, no jornal e na TV. Só se referiam ao político como governador. No entanto, na CBN, a questão foi superada desde o início:

Nos dois primeiros anos a lógica da CBN era de que “não damos opinião, damos informação”. Quando a informação tinha dois lados, você dava os dois lados. As pessoas se admiravam com o fato de ser uma emissora do Sistema Globo. Por exemplo, o PT tinha uma bancada muito atuante com Suplicy e Mercadante e eles tinham espaço na CBN. A CBN tinha independência<sup>7</sup>.

A CBN começou a ganhar prestígio em Brasília. Políticos e formadores de opinião começaram a prestar atenção na emissora durante a CPI do PC Farias. A jornalista Miriam Leitão relembrou o momento em que percebeu a dimensão de seus comentários na CBN: “Um dia recebi um telefonema de um contrariado ministro do Supremo:- Miriam, hoje estava fazendo a barba, quando ouvi você me criticando...Fiquei sabendo assim que o ministro não desgruda da CBN nem no banheiro. Bom saber” (LEITÃO, 2006, p. 95).

A CBN tinha a confiança dos formadores de opinião e políticos, mas comercialmente era um fracasso, como relata o ex-diretor-geral do SGR Rubens Campos:

Assumi a diretoria comercial do Sistema Globo de Rádio em outubro de 1998. A empresa operava com grande prejuízo. Em pouco tempo de conversa com os demais diretores descobri que havia um dilema instalado no sexto andar da Rua do Russel, na Glória, no Rio de Janeiro: uma consultoria de negócios havia identificado o foco do problema: era a CBN, cujo prejuízo era maior do que todo o lucro gerado pelos outros negócios. Ora como a previsão dessa consultoria era a de que a CBN somente atingiria o ponto de equilíbrio em 2010, a decisão sensata seria fechá-la. Acreditem, a CBN ia sair do ar (CAMPOS, 2006, p. 57).

Mariza Tavares corrobora as palavras de Rubens Campos: “O reconhecimento da marca demorou um pouco. Profissionais que estão na emissora desde a sua criação como Heródoto Barbeiro [...] lembram que os primeiros anos, tanto a audiência, quanto o retorno publicitário eram praticamente nulos” (TAVARES, 2006, p. 46). A solução

---

<sup>7</sup> Entrevista concedida para este artigo por Marco Antônio Monteiro em 30/04/2018.

---

para a CBN foi o corte na folha salarial. Na virada de 1997 para 1998, a emissora passou de 200 para menos de 100 profissionais nas cinco praças (Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Recife)<sup>8</sup>. Na praça de São Paulo foram 30 demissões<sup>9</sup>.

Para sair da situação pré-falimentar, a CBN insistiu na sua linha editorial voltada para um público de classe A e B, acima de 30 anos (Tavares, 2006). A persistência em forma e conteúdo é a principal maneira para que o ouvinte identifique uma emissora. A CBN é uma rádio de formato informativo. E como tal precisa, precisa fornecer conteúdos para que seu público alvo fique cada vez mais próximo:

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige a alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro.[...] A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor (BAKHTIN, 1986, p. 113).

Como já foi descrito, quando a família Marinho voltou os olhos para o Sistema Globo de Rádio viu uma empresa que precisava se adequar à política empresarial do grupo. Ao perceber o prestígio da CBN, foi necessário controlar o que iria ao ar. O jornalista Giovanni Faria ingressou na CBN em abril de 2000, como gerente Nacional de Jornalismo, segundo cargo na hierarquia. Segundo ele, um dos objetivos da nova gestão era aproximar as práticas das emissoras aos processos realizados no jornal.

O Agostinho [ex-diretor de Jornalismo da CBN] chegou em janeiro de 2000 e eu em abril. O Paulo Novis [ex-diretor geral do SGR] foi para o SGR fazer uma engenharia de custo, a situação era dramática. Era necessário fazer um acompanhamento editorial efetivamente. Eu tinha 17 anos de jornal O Globo. Lá, os processos eram claros e estratificados, as chefias eram delimitadas de forma clara. Ao chegar na CBN, nosso *briefing* era dar um choque de ordem editorial. A dificuldade era que nós não éramos oriundos do rádio, mas no jornal, lidávamos com muitas pessoas, em diferentes graus de hierarquia. Outra medida que precisávamos implantar era o aspecto de colaboração que havia no jornal. No SGR havia feudos claros. CBN e Globo eram irmãos inimigos. [...] A CBN virou a menina dos olhos dos acionistas, por causa do êxito comercial que começava a acontecer e por causa do prestígio da emissora com os chamados formadores de opinião<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Idem

<sup>9</sup> Entrevista dada a mim pelo ex-gerente nacional de Jornalismo Zallo Comucci em 23/04/2018

<sup>10</sup> Entrevista concedida por Giovanni Faria para este artigo em 19/04/2018.



---

Breed afirma que os dirigentes são os responsáveis pela manutenção da política empresarial das organizações. O autor divide as empresas em dois grandes grupos: Os *publishers*, grupo formado pelos proprietários e seus executivos, e os *staffers*, que são redatores e repórteres.

Uma vez que a política editorial é determinada pelos executivos, é óbvio que eles não podem recolher e escrever pessoalmente as notícias. Têm que delegar essa tarefa aos *staffers* e é nesta altura que as atitudes ou interesses dos *staffers* podem – e é o que acontece muitas vezes – entrar em conflito com as dos executivos (BREED, 1993, p. 153).

Os departamentos de jornalismo lidam com um material extremamente instável – a notícias, e notícias são imprevisíveis. “As decisões acerca da cobertura noticiosa devem ser tomadas rapidamente, com pouco tempo para discussões e tomadas de decisão em grupo” (SOLOSKI, 1993, p. 92). No rádio algumas características do veículo como simultaneidade e instantaneidade deixam ainda mais difícil controlar o que vai ao ar:

Outro aspecto que nos angustiava era impossibilidade de controle de tudo que ia ao ar. No jornal você controla os processos e o conteúdo, no rádio você demora a entender que não dá para fazer o mesmo. Eu ouvia a rádio compulsivamente para poder dar conta. Eu falava com as chefias que ouvir a rádio já era um trabalho. Se você não estivesse em reunião ou despachando alguma coisa, deveria ouvir a rádio<sup>11</sup>.

Kunczik aplica no jornalismo o conceito de socialização na profissão. A socialização pode ser definida como o processo em que se transmite o conhecimento social necessário para desempenhar papéis num sistema social e conseqüentemente, seu controle:

Aplicada ao jornalismo, significa o aprendizado das habilidades, dos motivos, modelos de orientação e emoções requeridos para o funcionamento jornalístico cotidiano, noutras palavras, a adoção de normas, valores, costumes e atitudes que prevalecem nos meios de comunicação e que são necessários para a pessoa se tornar um membro (jornalista) maduro da organização (KUNCZIK, 2002, p.154).

Giovanni Faria explica algumas das estratégias usadas pelos dirigentes da CBN entre 2000 e 2001 para promover essa socialização da profissão na emissora, época em

---

<sup>11</sup> Idem.

---

que já havia afiliadas pelo Brasil. Foram organizados seminários nas praças, com chefes locais conhecendo as outras regionais para chegar a uma unidade de processos. Antes mesmo da chegada de Agostinho Vieira à Direção de Jornalismo da CBN, em 2000, houve alguns esforços para organizar o jornalismo da emissora.

A CBN foi a primeira rádio brasileira a implantar com sucesso o formato *all news*. Não tocava música, não fazia transmissões esportivas, nem tinha programas do gênero magazine, era “a Rádio que toca notícia” dia e noite. Foi também a primeira rádio informativa do país a produzir uma programação inteira em rede nacional (MEDITSCH, 2001, p. 60).

Uma forma de homogeneizar a prática dos integrantes da equipe é a criação de manuais de redação. O Sistema Globo de Rádio publicou três versões desse conjunto de regras. Em 1997, um que deveria ser empregado em todas as emissoras. Em 2006, houve uma publicação que comemorava os 15 anos da CBN. Além de fatos históricos, o livro trazia algumas regras que deveriam ser seguidas pelos profissionais que lá atuavam. E finalmente, em 2011, foi lançado um manual de redação da CBN, voltado diretamente para as práticas profissionais da emissora, explicando organograma, o que se espera dos profissionais que trabalham na rádio e a política editorial do grupo. Mauro Silveira organizou o manual de 1997, o primeiro do Sistema Globo de Rádio. O jornalista ocupou o cargo de coordenador de jornalismo da CBN entre 1996 e 2004. Silveira explica o contexto em que nasceu o primeiro manual de jornalismo do SGR:

No ano que eu entrei mudou o diretor-geral e eu entrei praticamente com o Paulo Novis, que entrou com uma preocupação de sanear financeiramente lá. Ele veio com uma preocupação de integrar as emissoras ao comando das Organizações Globo, porque o histórico era quase de uma administração paralela sem que as pessoas prestassem muita obediência<sup>12</sup>.

Um método que as direções de empresas burocráticas estabelecem para controlar a ação de seus funcionários é criar regras e regulamentos, mas no campo do jornalismo esse tipo de atitude é ineficaz principalmente por três razões, de acordo com Soloski. 1) as regras teriam que cobrir todas as situações que os jornalistas podem encontrar; 2) as regras são prescritivas e limitariam a capacidade de lidar com o inesperado; e 3) a direção de jornalismo teria que criar meios dispendiosos e ineficientes para ensinar

---

<sup>12</sup> Entrevista concedida para este artigo em 17/04/2018.

---

jornalistas regras e regulamentos. Silveira explica que o manual era uma tentativa de dar uma unidade de conteúdo à Rede CBN:

Chegou um diretor chamado Edgar Lisboa, com recomendação da ANJ, já havia trabalhado na agência JB aqui no Rio de Janeiro, e me colocou como supervisor nacional. Dentro desta função eu cuidaria da qualidade editorial do que iria ao ar. E ele me encarregou de fazer o manual. Este manual fazia todo sentido porque teoricamente a CBN era uma rede, mas editorialmente, não. Cada praça fazia a seu modo<sup>13</sup>.

Essa aproximação da CBN da linha editorial do restante do Grupo Globo tem uma característica marcante no ar: a presença maciça de comentaristas. A emissora começou a ganhar prestígio com políticos e formadores de opinião e isso chamou atenção dos acionistas. Na virada dos anos 1990 para os anos 2000 entraram muitos dos comentaristas que estão na emissora até hoje. Marco Antônio Monteiro relembra quando se fez mais presente a voz dos comentaristas na CBN:

A opinião chega quando o Globo, por intermédio de Agostinho, desembarca em 2000. Antes havia algumas coisas, por exemplo, na crise do câmbio em 99, a direção de jornalismo ligou dizendo que o então ministro da Fazenda, Pedro Malan, havia pedido que a CBN parasse de dar informações sobre a disparada do dólar, pois estava provocando pânico nos investidores. O Agostinho passa a trazer o direcionamento editorial do Grupo Globo, principalmente através dos comentaristas<sup>14</sup>.

Os comentaristas de rádio funcionam como os colunistas nos jornais. Não representam inteiramente a opinião da emissora, mas pensando nos mecanismos de controle das equipes que as empresas tentam colocar em prática, além de formadores de opinião, esses colunistas produzem conteúdos que são pelo menos aceitos, quando não totalmente de acordo, com a linha editorial da organização jornalística.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre 1991 e 2000, a CBN passou por uma série de transformações em sua linha editorial. A emissora surgiu como uma das tentativas do oligopólio Globo de tomar conta da unidade de negócios de rádio. Fundado em 1944, com a inauguração da Rádio

---

<sup>13</sup> Idem

<sup>14</sup> Entrevista concedida para este artigo em 30/04/2018.

---

Globo, o Sistema Globo de Rádio era visto no grupo, de acordo com a percepção dos entrevistados para este artigo, como uma unidade à parte. A TV Globo tinha a importância financeira pelos excelentes resultados comerciais e altos índices de audiência; o jornal O Globo era detentor de prestígio junto aos empresários e políticos, mas o rádio era um veículo quase à margem. Em seus primeiros anos de vida, a CBN gozava de relativa autonomia, não tendo nem no nome, tampouco na logomarca, algo que a identificasse como veículo do Grupo Globo.

A partir da segunda metade dos anos 1990, o prestígio da rádio, principalmente na capital federal, despertou o interesse dos donos. Neste momento houve a aproximação de profissionais que atuavam em outras empresas do grupo para implantar a cultura corporativa do Grupo Globo. O caso relatado pelo ex-gerente Nacional de Jornalismo Marco Antônio Monteiro, de que no meio da crise cambial de 1999 o Ministério da Fazenda pediu que a emissora parasse de noticiar a disparada da moeda americana, é emblemático. Ao aceitar o pedido das autoridades cambiais, a direção da emissora foi ao encontro do que escreveu Soloski a respeito da ideologia do profissionalismo:

Os princípios do profissionalismo jornalístico têm como resultado uma cobertura noticiosa que não ameaça nem a posição econômica da organização jornalística, nem o sistema político-econômico global no qual a organização jornalística opera [...] Em última análise, o profissionalismo jornalístico distorce as notícias ao nível social (1993, p. 100).

A Direção do Grupo Globo resolveu organizar a CBN para que a ação desse subsistema não criasse constrangimentos para o sistema complexo que é o oligopólio dos Marinho. A produção de notícias leva em conta também a política editorial da organização jornalística:

A noticiabilidade de um acontecimento está habitualmente sujeita a desacordo, mas depende sempre dos interesses e das necessidades do órgão informativo e dos jornalistas. Isso significa que os critérios de relevância são, por um lado, flexíveis e variáveis quanto à mudança de certos parâmetros e, por outro, são sempre considerados em relação à forma de operar do organismo que faz a informação (ALTHEIDE apud WOLF, 2003, p.193).

Diante dos argumentos citados neste artigo, seria difícil pensar que hoje em dia um oligopólio como o Grupo Globo permitisse que o produto estratégico representado por uma rádio jornalística nascesse sob o signo da autonomia editorial como foi o caso

da CBN. Os mecanismos de controle se aperfeiçoaram. Hoje, não existe apenas a perda de autonomia editorial da emissora em relação ao Grupo Globo. Há também a questão mais específica do trabalho do jornalista. No rádio, de certa forma, os repórteres sempre tiveram mais liberdade na redação das reportagens, uma vez que a necessidade de apurar a matéria e divulgar o quanto antes fazia com que os controles fossem mais frouxos. Porém, nesses tempos de sociedade vigiada por todos os lados, mesmo que os comandantes das empresas não consigam ouvir tudo o que vai ao ar ou é publicado nos ambientes digitais das emissoras, a ação do público amplia esse controle. O ouvinte que tem críticas sobre o que é veiculado conta com diversos canais para expressar esse descontentamento, mais do que anteriormente, quando a interação se dava por telefone fixo ou carta. Hoje, as chefias têm mais instrumentos de vigilância do que vai ao ar, podendo manter com mais facilidade a homogeneização editorial, reforçando a política de comunicação da empresa.

Conclui-se que é danoso para a comunicação que os veículos estejam prioritariamente nas mãos de organizações privadas. Estas são parte constituinte do capitalismo e vão sempre defender seus interesses, nunca serão neutras nesse sentido. E quando existe concentração nas mãos de um oligopólio, como o Grupo Globo, a situação se torna ainda pior porque, com a pouca concorrência, ele se torna a voz dominante, podendo fazer de seus veículos instrumentos para seus próprios interesses políticos e econômicos.

Defendemos, portanto, o fortalecimento da propriedade pública dos meios de comunicação, conforme a definição de Leal Filho (1997), ou seja, um modelo de negócios em que o público paga diretamente ao veículo para que se sustente. Não seria novidade no Brasil, uma vez que este foi o modelo utilizado pelo rádio desde seu início, na década de 1920, até o começo dos anos 1930. Neste período as rádios clube e rádios sociedade espalhadas pelo país eram mantidas por seus chamados sócios. Isso gera uma independência de conteúdo que, de fato, tem muito mais chances de atender ao interesse público que o atual modelo comercial sem controle social que predomina no Brasil.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1986.

- 
- BREED, W. O controle social da redação In: TRAQUINA, N. (org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993.
- BRITTOS, V. & GASTALDO, E. “Mídia, poder e controle social”. **Revista Alceu** v.7, nº 13. Disponível em: [http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu\\_n13brittos%20e%20gastaldo.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n13brittos%20e%20gastaldo.pdf). Acesso em 29/06/2018.
- BOLAÑO, C. & BRITTOS, V. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.
- BUCCI, E. “A rádio que toca o Brasil” in: TAVARES, Mariza. **Manual de Redação da CBN**. São Paulo. Globo. 2011.
- CAMPOS, R. “De patinho feio a cisne para anunciantes”. In: TAVARES, Mariza, FARIA, Giovanni (org). **CBN a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas, linguagem e estilo do all News, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca e o modelo de negócios**. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio. 2006.
- FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- GASPARI, E. **A ditadura escancarada**. São Paulo. Companhia das Letras. 2002.
- WHITE, D. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.
- LEAL FILHO, L. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.
- LEITÃO, M. “Economia instantânea”. In: TAVARES, M. & FARIA, G. (org). **CBN a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas, linguagem e estilo do all News, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca e o modelo de negócios**. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio. 2006. p.90-101.
- MARINHO, J. R. “Rádio como exercício de cidadania”. In: TAVARES, M. & FARIA, G. (org). **CBN a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas, linguagem e estilo do all News, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca e o modelo de negócios**. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio. 2006.
- MEDITSCH, E. **O Rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular. Ed da UFSC. 2001.
- SILVEIRA, M. (org) . **Manual de Redação do Sistema Globo de Rádio**. Gráfica do jornal O Globo. Rio de Janeiro, 1997.
- SOLOSKI, J. “O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico”. In: TRAQUINA, N (org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja 1993 pp 91-100
- TAVARES, M. & FARIA, G. (org). **CBN a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas, linguagem e estilo do all News, jornalismo político, econômico e**

---

esportivo, a construção da marca e o modelo de negócios. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

TAVARES, M. **Manual de Redação da CBN**. São Paulo: Globo, 2011.

TRAQUINA, N. “As teorias do jornalismo”. In: \_\_. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004. p. 145-152.

WOLF, M. “O newsmaking: critérios de importância e noticiabilidade”. In: \_\_\_\_\_. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.