

LIA CALABRE DE AZEVEDO

NO TEMPO DO RÁDIO:
Radiodifusão e Cotidiano no Brasil. 1923 - 1960.

Tese de doutorado apresentada ao
Curso de História da Universidade
Federal Fluminense como
requisito parcial para a obtenção
do grau de doutor.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Ana Maria Mauad Souza Andrade Essus

Niterói
2002

LIA CALABRE DE AZEVEDO

NO TEMPO DO RÁDIO:
Radiodifusão e Cotidiano no Brasil. 1923 - 1960.

Tese de doutorado apresentada ao Curso de História da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do grau de doutor.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Dr^ª. Ana Maria Mauad Souza Andrade Essus
Universidade Federal Fluminense - Orientadora

Prof^ª. Dr^ª. Lená Menezes Medeiros
Universidade Estadual do Rio de Janeiro

Prof^ª. Dr^ª. Angela de Castro Gomes
Universidade Federal Fluminense

Prof^ª. Dr^ª. Alzira Alves de Abreu
Fundação Getúlio Vargas - CPDOC

Prof^ª. Dr^ª. Mônica A. Kornis
Fundação Getúlio Vargas - CPDOC

Ao Guinho
Mais uma vez um adorável e constante companheiro
de viagem.

AGRADECIMENTOS

À Ana Mauad – Pela orientação, pela paciência, pelo incentivo e pela amizade.

A Idemburgo Pereira Frazão Felix (Guinho) – Pela presença constante, pelo incentivo inesgotável, pela paciência e pelas leituras críticas.

À Acely Fernandes e Alberto – Responsáveis pelo Arquivo da Rádio Nacional – Novamente pela amizade, pela paciência e pelo carinho com que tratam os pesquisadores e o acervo.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho, principalmente meu pai, minha madrasta, meu irmão e meus sogros. Aos colegas, professores e funcionários da Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense. Aos amigos pós-graduandos de outras instituições com quem tive o prazer de partilhar idéias. Aos amigos que resistiram e continuaram a ser meus amigos mesmo com as constantes recusas aos convites a mim realizados. Aos funcionários das diversas instituições nas quais realizei as pesquisas, aos depoentes e aos colecionadores que permitiram meu acesso à seus acervos pessoais. Ao CNPq e a CAPES pelo financiamento através de bolsas de Aperfeiçoamento, Mestrado e Doutorado, fundamentais apoios financeiros para o desenvolvimento da pesquisa.

RESUMO

A presente tese tem como principal objetivo a reconstituição do papel social cumprido pelo rádio no Brasil desde o seu surgimento, em 1923, até 1960, ou seja deseja resgatar as relações do rádio com o cotidiano, demonstrando sua participação direta e indireta nas mudanças e permanências vivenciadas pela sociedade brasileira nesse período.

Alterando a rotina da casa, trazendo as “últimas novidades” do mundo civilizado, o rádio interfere, chegando mesmo a reordenar o cotidiano de parte da sociedade brasileira. O rádio foi um veículo privilegiado no processo de formação e de divulgação de um novo estilo de vida, ligado às novas práticas culturais urbanas.

A presença e o poder de interferência do rádio no cotidiano foram resgatados através da crítica especializada, dos periódicos publicados no período, dos depoimentos de diversos profissionais que atuaram no rádio brasileiro e da análise da programação de algumas emissoras. Dentro da diversidade da programação radiofônica, foram escolhidos para análise os anúncios publicitários, o jornalismo, as radionovelas, os programas de auditório e de calouros.

RÉSUMÉ

Dans cette thèse on vise à reconstituer le rôle social joué par la radio au Brésil depuis son apparition, en 1923, jusqu'en 1960, c'est-à-dire retrouver les relations de la radio avec la vie quotidienne, en montrant sa participation directe et indirecte aux changements et aux états vécus par la société brésilienne pendant cette période.

Tout en changeant la routine domestique, en apportant les "dernières nouveautés" du monde civilisé, la radio a exercé une grande influence, façonnant de nouvelles formes au quotidien d'une large part de la société brésilienne. La radio a été un véhicule privilégié dans le processus de formation et de diffusion d'un style de vie associé aux nouvelles pratiques culturelles urbaines.

La présence et l'influence de la radio sur la vie quotidienne ont été étudiées par le moyen de la critique spécialisée, des périodiques publiés à l'époque, des témoignages de plusieurs gens de radio ainsi que de l'examen du programme de certaines radios. Parmi la diversité des émissions radiophoniques, on a choisi d'analyser les annonces publicitaires, les informations, les feuilletons, les émissions de variétés avec la participation de public et les concours de chansons.

ABSTRACT

Since its introduction in daily life, about the twenties, the radio has been changing daily routines, molding tastes and bringing the last news from the civilized world to inside home. The radio is considered a powerful media which influence was decisive to frame the daily life of a great part of Brazilian society during the twentieth century.

The main propose of this research is to develop a social history of Brazilian radio between 1923 and 1960, through different types of historical sources such as: specialized magazines, oral accounts and the radio-programming grid.

In this approach is considered the role played by this medium in the organization of urban culture in Brazilian contemporary society by analyzing the organization of radio broadcasting, radio journalism and the popular shows.

ÍNDICE

Reflexões Iniciais.....	003
CAPÍTULO I – E por falar em rádio....Questões Preliminares	
1.1 Estudos e debates sobre os meios de comunicação de massa.....	014
1.2 O estudo dos mass media no campo dos estudos culturais.....	020
1.3 Os estudos brasileiros sobre o rádio.....	027
Capítulo II – A presença do rádio no Brasil.....	040
2.1 Primórdios da radiodifusão no Brasil.....	043
2.2 Consolidação do rádio no cenário nacional.....	052
2.3 Rádios ao alcance de todos! Ou de quase todos.....	064
2.4 A Era do rádio brasileiro.....	074
2.5 O rádio, a crítica, a crônica e os ouvintes.....	099
Capítulo III – Desvendando a natureza do universo radiofônico.....	111
3.1 Improviso e pioneirismo: os desbravadores.....	114
3.2 As emissoras, os ouvintes e os críticos: uma discussão constante.....	125
3.3 Organização interna das emissoras de rádio.....	130
Capítulo IV – O rádio como formador de hábitos e preferências.....	156
4.1 É chegado o tempo dos reclames.....	161
4.2 Formação de novos hábitos.....	169
4.3 Formação de novos mercados consumidores.....	177

Capítulo V – Rotativas no ar – O radiojornalismo.....	185
5.1 Estruturação do jornalismo radiofônico: alguns exemplos.....	191
5.2 O jornalismo radiofônico em diversas modalidades.....	202
5.3 <i>Testemunha ocular da história</i> - O radiojornalismo e a criação do acontecimento.....	211
Capítulo VI – E os Campeões de Audiência – A popularização do rádio	226
6.1 Os programas de auditório.....	228
6.2 <i>Vai para o trono ou não vai?</i> – Os calouros.....	244
6.3 O direito de sonhar – As radionovelas.....	246
Reflexões Finais.....	255
Fontes e Referências Bibliográficas.....	260

Reflexões Iniciais

A imagem da caixa de madeira em formato de capelinha que ocupava o principal lugar da sala ao redor da qual a família e os amigos se reuniam para juntos partilharem as notícias, as emoções e as diversões já fazem parte de um passado que nos parece cada vez mais longínquo, algo do século passado. As modernas redes de comunicação, a convergência dos mídias na Internet, fazem do solitário aparelho de rádio uma imagem de um tempo distante. Reunir a família e os vizinhos para juntos partilharem as “últimas notícias” transmitidas pelo repórter radiofônico que era uma prática comum nos centros urbanos brasileiros nas décadas de 1930, 1940 e 1950 é algo absolutamente impensável no início do século XXI.

No apagar das luzes do século XX, podemos dizer que este foi o tempo da revolução das formas de comunicação à distância. Muitos dirão que foi o tempo da aceleração das descobertas tecnológicas em todos os setores do conhecimento humano. Sem dúvida, há coerência em tais idéias. Entretanto, sem os rápidos meios de comunicação, tais descobertas ficariam confinadas em determinadas regiões e restritas a pequenos grupos. A “imediatez” dos acontecimentos do tempo presente é diretamente proporcional à rapidez de sua divulgação no mundo globalizado.

Esta tese tem como principal objetivo a reconstituição do papel social cumprido pelo rádio, no Brasil, desde o seu surgimento, em 1923, até 1960, ou seja, deseja resgatar, as relações do rádio com o cotidiano, demonstrando sua participação direta e indireta nas mudanças e permanências sofridas pela sociedade brasileira nesse período. Busca-se

entender o processo de como um meio de comunicação se converteu em parte da cultura da sociedade e fez com que os sujeitos assumissem a condição de receptores como uma parte de sua identidade. Ser cidadão, pertencer a uma determinada sociedade, passa a implicar em também integrar esse conjunto de consumidores dos produtos culturais oriundos, em sua grande maioria, dos meios de comunicação de massa. Não estou pretendendo realizar um trabalho de história do rádio brasileiro, mas da presença deste *media* no cotidiano. Nesse caso, as escolhas dos tipos dos programas, das práticas profissionais, dos comentários especializados, foram feitas no sentido de cumprir o objetivo central da tese. Tal procedimento com certeza causou algumas ausências pelas quais me desculpo, mas sempre lembrando que escolhas são necessárias para a própria viabilização do trabalho. Certamente, cada um dos aspectos da programação radiofônica, aqui citados, mereceriam um trabalho em especial.

O desenvolvimento do rádio brasileiro acompanhou as tendências tecnológicas internacionais sem grandes defasagens. Internamente, o início do funcionamento do rádio, no Brasil, ocorreu dentro de um processo de transformação de uma sociedade agrária em uma sociedade urbano-industrial. O rádio no Brasil adotou, na maioria das vezes, um modelo empresarial e esteve, tanto no nível econômico como no social, vinculado ao movimento de transformações culturais urbanas. Entretanto o conteúdo por ele veiculado deveria atender tanto aos ouvintes urbanos quanto aos rurais. É importante ressaltar que o rádio não está sendo estudado aqui como uma instituição isolada, mas, ao contrário, está sendo visto como um elemento integrante de um contexto sócio-cultural maior, no qual atua e do qual reflete as tendências gerais.

O processo de aceleração da comunicação de massa à distância teve no rádio o seu pioneiro. As primeiras experiências radiofônicas internacionais datam do período da

Primeira Grande Guerra. A partir de então o aprimoramento da capacidade de comunicação à distancia entre os homens não cessou de crescer, chegando ao mundo globalizado. Um país é tanto mais moderno quanto mais ele consiga partilhar dessa comunidade virtual interligada pelos modernos e velozes meios de comunicação.

Tendo surgido na década de 1920, o rádio brasileiro iniciou seu efetivo crescimento na década de 1930, sendo temporariamente contido pela eclosão da Segunda Grande Guerra e a conseqüente orientação da produção industrial para o setor de armamentos. O fim do conflito trouxe de volta o crescimento da produção de bens de consumo. Logo os aparelhos de rádio invadiram o mercado brasileiro em diversos modelos e preços acessíveis às diversas camadas da população brasileira. As estações transmissoras se multiplicaram. O rádio, que já alcançava altos índices de audiência, tornou-se popularíssimo no final da década de 1940. Veio o tempo das cantoras populares disputando o título de *Rainhas do Rádio*, das radionovelas dominando as programações e das agências estrangeiras de propaganda utilizando largamente o veículo tanto para lançar novos produtos como para consolidar e reforçar os índices de consumo daqueles produtos já conhecidos pela sociedade brasileira.

Nos lares, os aparelhos de rádio ocupavam um lugar de destaque na sala de visita. São inúmeros os relatos das reuniões familiares de fim de tarde e início de noite para a escuta familiar do rádio.¹ As novidades do mundo chegavam aos ouvintes brasileiros através de noticiários que ficaram famosos tais como o *Repórter Esso* ou o *Grande Jornal Falado Tupi*. Em casa, depois de um dia inteiro de trabalho, nada melhor que uma boa dose de distração com os programas humorísticos. Para os que preferiam ouvir música existia programas que atendiam aos diversos gostos (do clássico ao popular). As radionovelas

¹ Alguns desses relatos foram utilizados no segundo capítulo dessa tese.

atraíam a atenção daqueles que preferiam um mergulho no mundo das ilusões. Aos sábados à noite, enquanto algumas emissoras transmitiam os rádio-bailes (programas de música sem intervalo para animar as festas familiares), outras dedicavam-se ao “Teatro em Casa”, radiofonização de alguns textos teatrais de sucesso, apresentados em uma seção de duas horas de duração com poucos intervalos.

O rádio, no final da década de 1940, era um veículo de informação e lazer francamente acessível a todas as camadas da população brasileira. Transmitindo uma programação variada, com capacidade de satisfazer preferências diversas, o rádio participa intensamente do cotidiano do conjunto da sociedade brasileira.

Alterando a rotina da casa, trazendo as “últimas novidades” do mundo civilizado, o rádio interfere, chegando mesmo a reordenar o cotidiano de parte da sociedade brasileira. O rádio foi um veículo privilegiado no processo de formação e de divulgação de um novo estilo de vida, ligado às novas práticas culturais urbanas.

A expressão cotidiano, nesta tese, tem seu sentido ligado àquilo que se pratica habitualmente, que integra e compõe o dia-a-dia de um certo grupo ou de uma determinada sociedade. Ao longo do século XX, com o constante surgimento de novidades tecnológicas, as práticas cotidianas passaram a ser reestruturadas com maior rapidez. Práticas tradicionais foram sendo cada vez mais rapidamente substituídas por outras que passaram a estar na moda, a representar a modernidade e a se tornarem logo ultrapassadas. Nos idos de 1940, o rádio e as mensagens que ele veiculava já estavam investidos do caráter da modernidade. O rádio era o principal “porta-voz” da sociedade urbano-industrial, que para ser moderna deveria seguir as tendências mundiais de desenvolvimento. O rádio, que possuía alcance nacional e até mesmo internacional, cumpria perfeitamente o papel de meio massivo de comunicação. Muitas emissoras transmitiam programas especiais em diversos idiomas.

Alguns jornais da época, como o *Diário de Notícias* publicavam, diariamente, a programação da NBC de Nova York e da BBC de Londres, para os ouvintes que possuíam aparelhos de ondas curtas e desejavam estar em contato com o mundo.

O presença do rádio no cotidiano dos lares interferiu na ordenação do “tempo da casa”. O *radiomaker* e pesquisador canadense, R. Murray Schafer, afirma que:

*O rádio se tornou o relógio da civilização ocidental, usurpando a função cronômetro conferida anteriormente ao sino da igreja e ao apito da fábrica (...). As notícias chegam às 8 horas no caminho para o trabalho, às 17 horas no caminho de volta para casa, às 23 horas no caminho da cama.*²

Como estava constituído esse meio? Qual a sua capacidade de penetração? Como estava estruturada sua programação? Dentre as problemáticas a serem aqui tratadas está a do surgimento da própria prática rotineira e massiva de ouvir o rádio, ou seja, a transformação do rádio de um passatempo de um grupo da elite de rádio-amadores e rádio-escutas em um poderoso canal de comunicação com capacidade de atingir o conjunto da sociedade, processo que, no Brasil, ocorre concomitantemente ao da formação de uma sociedade de massa.

O rádio tornou-se popular, estabelecendo uma espécie de relação de cumplicidade com o conjunto da sociedade que se efetivava num complexo processo de co-participação da construção do conteúdo que era veiculado. A participação do público no processo de construção da programação se expressa diretamente na aceitação ou rejeição daquilo que é irradiado. Tendo o rádio brasileiro, na maioria das vezes, adotado um modelo comercial o sucesso dos programas era determinante para a própria sobrevivência da emissora. O sucesso ou o fracasso de um programa, a aprovação ou a rejeição de um determinado

² Schafer, R. Murray. “Rádio Radical”. IN: *Rádio Nova, constelações da radiofonia contemporânea 2*. Org. Lilian Zaremba e Ivana Bentes. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1997. P. 29.

modelo de programação pelo público ouvinte é, em geral, medida pelas pesquisas de audiências ³, podendo manifestar-se, também, através de cartas e telefonemas que eram os canais de comunicação disponíveis na época entre o público e as emissoras de rádio.

O rádio construiu uma sólida relação de credibilidade com o público ouvinte. Ao conteúdo veiculado passou a ser atribuído um caráter de verdade. A reconstituição de parte do processo da entrada e da integração da sociedade brasileira na chamada era da comunicação de massa, na qual os *mass media* se tornaram canais e lugares privilegiados de informação, da formação de uma opinião pública, é também um dos objetivos desse trabalho.

A importância do estudo do papel dos meios de comunicação nas sociedades em geral não é mais colocada em questão pelos estudiosos. Entretanto, ainda é pequeno o número de trabalhos sobre o tema nas áreas de história, sociologia e antropologia social. As dificuldades para a realização das investigações são tanto de ordem documental como de ordem teórica. São lentos os avanços do sentido da construção ou da sistematização de um instrumental teórico metodológico que auxilie nos estudos do papel dos meios de comunicação de massa em suas relações com o público ouvinte e com os diversos segmentos da sociedade.

Com a complexificação tecnológica das sociedades, os homens multiplicaram e, ao mesmo tempo, fragmentaram os registros de suas trajetórias. Os *mass media* passaram a ocupar um lugar de destaque no processo de produção cultural, na criação de códigos de identificação entre as pessoas e no estabelecimento de normas de comportamento. Assim

³ O IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística foi criado em 1942 em São Paulo e em 1943 no Rio de Janeiro, com o objetivo principal de pesquisar audiência radiofônica.

sendo, esta tese se encontra baseada também na hipótese de que os meios de comunicação de massa devem se tornar não só objeto de estudo para os historiadores, mas que também os conteúdos por eles veiculados são fonte de elucidação de questões para as quais as fontes tradicionalmente consagradas não trazem respostas ou, se isso ocorre, é apenas de forma parcial, como por exemplo na aparição dos "fenômenos de popularidade", na da ampliação do "consumo cultural" e na da própria constituição de uma sociedade de consumo de base urbano-industrial.

Segundo o historiador Eric Hobsbawm, já na década de 30, na Europa e, principalmente, nos Estados Unidos, o rádio já trazia o mundo para dentro da casa, "*sua capacidade de falar simultaneamente a incontáveis milhões, cada um deles sentindo-se abordado como indivíduo, transformava-o numa ferramenta inconcebilmente poderosa de informação*".⁴ O rádio revolucionou a relação cotidiana do indivíduo com a notícia, imprimindo uma nova velocidade aos acontecimentos, colocando-os à disposição de um número infinitamente maior de indivíduos.

No campo específico da produção cultural, segundo Hobsbawm, torna-se, de certa forma, um pouco difícil reconhecer as inovações culturais trazidas pelo rádio, pois: "*muito daquilo que ele iniciou tornou-se parte da vida diária*"⁵. O rádio inovou, ao mesmo tempo em que absorveu e adaptou outras formas de arte já existentes. No caso brasileiro, essas novas práticas culturais radiofonizadas se consolidaram e atingiram seu ápice nos anos 1940 e 1950.

Apesar de o rádio ter se desenvolvido em diversas regiões do país ao mesmo tempo, as emissoras de rádio cariocas tiveram uma posição de destaque no cenário radiofônico

⁴ Hobsbawm, Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX. 1914-1991*. São Paulo: Cia das Letras, 1995. p.194.

⁵ Idem. p.195.

nacional. Segundo o estudioso paulista João Batista Borges Pereira, apesar de ter centralizado sua pesquisa no rádio paulista, ele não poderia deixar de referir-se ao que ocorria no Rio de Janeiro, pois havia:

*O fato de o rádio carioca haver se constituído em foco de difusão de padrões de vida radiofônica por todo o território nacional. Era uma espécie de modelo a orientar a organização e a programação das estações que se iam multiplicando pelas capitais do país.*⁶

Dentro do conjunto das emissoras de rádio cariocas, especificamente, e mesmo brasileiras,⁷ de uma forma mais geral, que se destacaram por sua atuação até o final de década de 1950, temos como a principal a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. A Rádio Nacional foi, reconhecidamente, a emissora de maior penetração e audiência por todo o país. Pelos índices de popularidade e eficiência financeira atingidos, a emissora tornou-se, em especial no período compreendido entre 1945 e 1955, uma espécie de modelo que foi seguido pelas demais emissoras de rádio em todo o país.

Tendo em vista o papel destacado da Rádio Nacional do Rio de Janeiro no conjunto das emissoras brasileiras, a programação apresentada pela emissora servirá de base para parte significativa das análises que serão aqui apresentadas. Entretanto, gostaria de ressaltar que foram realizados levantamentos sobre outras emissoras tanto do Rio de Janeiro quanto de diversas regiões do país e, em especial, das rádios paulistas que disputavam popularidade e influência com as cariocas.

⁶ Pereira, João Baptista Borges. *Cor, Profissão e Mobilidade: O Negro e o Rádio de São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2001. P. 32-33.

⁷ No caso das emissoras cariocas as rádios Mayrink Veiga, Tupi e Tamoio, junto com a Nacional eram as que obtinham os maiores índices de audiência. No restante do país podem ser destacadas as rádios Clube de Pernambuco, a *Jornal do Comércio* de Recife, Farroupilha e Gaúcha no Rio Grande do Sul, Inconfidência em Belo Horizonte e as paulistas Excelsior, Record, São Paulo e Tupi.

A inexistência de um centro de documentação ou arquivos públicos ou particulares que reúnam informações sobre o setor radiofônico brasileiro, fez com que a maior parte das informações aqui contidas fossem obtidas através das colunas sobre rádio publicadas na imprensa diária, tais como nos jornais: *Diário de Notícias*, *A Noite*, *A Manhã*, *O Globo* e *Diário da Noite* e em revistas especializadas, tais como a *Revista do Rádio* e a *Radiolândia*, nos diversos volumes do *Anuário do Rádio*, nas revistas *Publicidade e Negócios* e *Propaganda*, *A Noite Ilustrada* e *Carioca*, em arquivos particulares e em depoimentos e memórias de profissionais que atuaram no setor radiofônico. Estes últimos encontram-se guardados em instituições de pesquisa como o Museu da Imagem e do Som e o Centro Cultural São Paulo e publicados em relatos de memórias (livros, crônicas, artigos, etc). Deve-se destacar ainda o fato de a Rádio Nacional do Rio de Janeiro ser a única emissora no eixo Rio - São Paulo a possuir um arquivo que mantém uma parte significativa daquilo que foi por ela veiculado, o acervo de registros sonoros que a emissora preservou está dividido entre um setor de pesquisa na própria Nacional e o Museu da Imagem e do Som - RJ. Apesar de haver priorizado o trabalho com depoimentos depositados em órgãos públicos, também foram realizadas entrevistas com alguns dos pioneiros do rádio. Foram entrevistados: Hélio do Soveral, Gerdal dos Santos, Aurélio de Andrade,⁸ Luiz Mendes, Haroldo de Andrade e Lima Duarte. O presente trabalho foi construído a partir da difícil coleta de informações fragmentadas pelas mais variadas fontes, tais como revistas de arquitetura (*A Casa*), revistas de economia (*Conjuntura Econômica*), dados estatísticos oficiais, pesquisas de opinião, depoimentos, programação das emissoras, entre outros. As colunas diárias dos jornais e de algumas revistas forneceram material para a reconstituição

⁸ A entrevista com Aurélio de Andrade foi realizada em 1985, as de Gerdal dos Santos e Hélio do Soveral foram realizadas no ano de 1997. As entrevistas de Luiz Mendes, Haroldo de Andrade e de Lima Duarte foram realizadas em 2001.

da relação estabelecida entre o rádio e o conjunto da sociedade – ouvintes e não-ouvintes radiofônicos. As crônicas publicadas nesses periódicos comentavam os temas mais diversos do mundo radiofônico, tanto com elogios como com críticas, como por exemplo as mudanças internas ocorridas nas emissoras, as alterações nas instalações técnicas, as reações dos ouvintes, a vida pessoal dos artistas, os projetos governamentais, entre outros. Também nos jornais diários podem ser encontradas, ainda que de forma um pouco irregular, as grades das programações das emissoras. A essas informações foram somadas as encontradas nas pesquisas realizadas pelo IBOPE desde 1943 até 1959, especialmente nas pertencentes aos volumes das Pesquisas Especiais, que eram realizadas por todo o país. Nos depoimentos realizados / depositados no Museu da Imagem e do Som – RJ e no Centro Cultural São Paulo e nos livros de memória e entrevistas de profissionais da área de comunicação foram retiradas informações sempre com o cuidado metodológico que requer o trabalho com relatos orais e memórias. Dos depoimentos utilizados somente se encontra transcrita parte dos que foram realizados pelo Centro Cultural São Paulo, os outros, tiveram que ser ouvidos na íntegra, sendo realizada uma seleção seguida de uma transcrição parcial. Para o capítulo de publicidade, especificamente, foram selecionados, gravados e transcritos diversos anúncios veiculados pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, a opção foi feita tendo em vista que a maioria dos textos comerciais foi produzida pelas agências de publicidade e veiculada em todo o país. Foram gravadas 120 mensagens publicitárias, sendo que mais de 60% do total foi transcrito, para poder ter o conteúdo analisado. Também foram utilizadas pesquisas de opinião e crônicas especializadas publicadas nos *Anuários do Rádio* e nas revistas *Publicidade & Negócios* e *Propaganda*.

O presente trabalho é constituído de uma parte inicial na qual é apresentado um mapeamento de alguns trabalhos que envolvem questões da comunicação de massa e dos

estudos culturais em geral, seguida da apresentação de um balanço sobre os trabalhos brasileiros com o *mass media* rádio especificamente. O Capítulo II é dedicado à reconstituição do processo da chegada do rádio no Brasil, do nascimento e da consolidação da prática rotineira de ouvir rádio. O Capítulo III trata do funcionamento interno das emissoras, das relações estabelecidas entre os artistas e o público ouvinte. O Capítulo IV estuda a utilização do rádio como um veículo privilegiado para a publicidade. O Capítulo V analisa o rádio como um meio fundamental de informação, que com sua capacidade de vencer diversas barreiras contribuiu para a formação da necessidade contemporânea das pessoas manterem-se em dia com as notícias. O Capítulo VI trata da relação do público com os programas populares do rádio; foram escolhidos os programas de auditório, de calouros e radionovelas.

CAPÍTULO I

E por falar em rádio... - QUESTÕES PRELIMINARES

1.1 Estudos e debates sobre os meios de comunicação de massa

Ao buscar mapear as teorias da comunicação, Mauro Wolf alerta para o fato de que o conceito de sociedade de massa tem origem antiga no pensamento político, apresenta componentes diversos e correntes diferenciadas, na verdade deve ser tratado como uma espécie de termo “guarda-chuva”, como um conceito que necessita ser precisado a cada uma de suas utilizações⁹.

Ainda, segundo Mauro Wolf, para “*o pensamento político oitocentista de cariz conservador*”¹⁰, o surgimento de uma sociedade de massa é oriunda do processo de industrialização crescente que, ao propiciar o desenvolvimento dos centros urbanos, ampliar os meios de transporte, termina por acarretar uma deterioração de valores e laços tradicionais (familiares, profissionais, religiosos, etc) e sua substituição por ideais como os de liberdade, individualidade, igualdade. A fatal consequência é o fim do enclausuramento da elite, de sua exposição constante e continuamente crescente às massas. Para esta corrente, o surgimento da sociedade de massa é um fenômeno negativo, que leva a uma alteração degeneradora da sociedade preexistente.

⁹ Wolf, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1992. p. 19.

¹⁰ Idem.. p.20

Pode causar certa estranheza um recuo temporal tão grande para tratar de um fenômeno tido como exclusivo do século XX e, comumente, associado de forma direta ao desenvolvimento tecnológico dos chamados meios de comunicação de massa (principalmente o cinema, o rádio e a televisão). Mas ao tratar do assunto, Martín-Barbero alerta para o fato de que:

*Obstinados em fazer da tecnologia a causa necessária e suficiente da nova sociedade - e decerto da nova cultura -, a maioria dos manuais coloca o surgimento da teoria da sociedade de massas entre os anos 30/40, desconhecendo as matrizes históricas, sociais e políticas de um conceito que em 1930 tinha já quase um século de vida, e pretendendo compreender a relação massas/cultura sem a mínima perspectiva histórica sobre o surgimento social das massas. Para começar a contar essa história, que é a única maneira de fazer frente à fascinação produzida pelo discurso dos tecnólogos da mediação de massa, talvez seja boa uma imagem: o acionamento durante o século XIX da teoria da sociedade de massa é o de um movimento que vai do medo à decepção e daí ao pessimismo, mas conservando o asco.*¹¹

Para outras correntes de pensamento nascidas no século XX, o ponto principal da discussão do papel dos *mass media* nas sociedades é o do surgimento do “homem-massa” atomizado, padronizado e que não vivencia nenhum tipo de conflito por estar nesta situação. As variações que vão ocorrer entre as diversas correntes, ficam mais restritas à atribuição de diferentes graus de alienação vivenciados por esse “homem-massa”. Por exemplo, segundo Martín-Barbero, para Ortega y Gasset esse ser oriundo da sociedade de massa é incapaz de produzir cultura, assim sendo, ele saúda a arte moderna não por aquilo que ela produz (que também não lhe agrada) mas por ser o que “*em meio ao igualitarismo*

¹¹ Martín-Barbero, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1997. p. 43.

social e da massificação cultural nos torna patente que ainda há classes”¹², contrapondo assim a produção artística à produção massificada.

Entre os estudos sobre a problemática dos meios de comunicação de massa, surgidos ao longo do século XX, destacam-se os produzidos pela chamada Escola de Frankfurt, que têm entre seus integrantes, Max Horkheimer, Siegfried Kracauer, Herbert Marcuse e Theodor W. Adorno.

Horkheimer e Adorno utilizam a expressão Indústria Cultural como um novo conceito, em um artigo datado de 1947,¹³ ao inserir a lógica de produção dos conteúdos veiculados pelo cinema e rádio da época em uma lógica industrial capitalista. Segundo os autores este é um sistema que “*torna todos os ouvintes iguais ao sujeitá-los, autoritariamente, aos idênticos programas das várias estações*”¹⁴. Aprofundando a visão do produto dessa Indústria Cultural como homogeneizante, os autores afirmam:

*De cada filme sonoro, de cada transmissão radiofônica, pode-se deduzir aquilo que não se poderia atribuir como efeito de cada um em particular, mas só de todos em conjunto na sociedade. Infalivelmente, cada manifestação particular da indústria cultural reproduz os homens como aquilo que já foi produzido por toda a indústria cultural.*¹⁵

Em um artigo posterior (da década de 1960) Adorno explica que ele e Horkheimer ao criarem o termo *indústria cultural* estavam, propositadamente, colocando-o no lugar de *cultura de massa*, para evitar qualquer possibilidade de se acreditar que o que foi produzido

¹² Idem. p. 55

¹³ Uma tradução em português pode ser encontrada na obra: Horkheimer, M. e Adorno, Theodor W. A Indústria Cultural: O Iluminismo como mistificação de Massas. In: Costa Lima, Luiz (org). *Teoria de Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 1990.

¹⁴ Horkheimer, M. e Adorno, T. W. op. cit. p.161.

¹⁵ Idem. p. 167.

neste âmbito pertença à esfera de uma cultura espontânea, oriunda das próprias massas. No mesmo artigo Adorno reafirma sua idéia de que a Indústria Cultural se funda em um domínio manipulatório da mensagem sobre o receptor: *O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa história, mas seu objeto.*¹⁶

Essa visão do meio e da mensagem como dominadores e dos receptores como dominados foi a que predominou na maioria dos estudos ao longo das décadas de 1960 e 1970. Na América Latina, por volta dos anos 1980, segundo Martín-Barbero,

*...alguns pesquisadores começaram a suspeitar daquela imagem do processo na qual não cabiam mais figuras além das estratégias do dominador, na qual tudo transcorria entre emissores-dominantes e receptores-dominados sem o menor indício de sedução nem resistência.*¹⁷

Barbero se inclui entre os pesquisadores que passaram a rever seus pressupostos teóricos. Em *Culturas Híbridas*, Néstor Canclini também busca fugir de uma visão unidirecional da comunicação que acreditava na manipulação absoluta dos meios sobre a recepção das mensagens, sem descartar o uso do conceito de indústria cultural, mas questionando o alcance de seus efeitos. Para o autor:

A noção de 'indústrias culturais', útil aos frankfurtianos para produzir estudos tão renovadores quanto apocalípticos, continua servindo quando queremos nos referir ao fato de que cada vez mais bens não são gerados artesanal ou individualmente, mas através de procedimentos técnicos, máquinas e relações de trabalho

¹⁶ Adorno, T. W. "A indústria cultural". IN: Cohn, Gabriel (org.) *Theodor W. Adorno*. Coleção Grandes Cientistas Sociais n. 54. São Paulo: Ática, 1986. p. 92-93

¹⁷ Martín-Barbero, Jesús. op. cit. p.15.

*equivalentes aos que outros produtos da indústria geram; entretanto, esse enfoque costuma dizer pouco sobre o que é produzido e o que acontece com os receptores.*¹⁸

Afastando-se também da visão de dominação absoluta dos consumidores pelos meios, Edgar Morin, ainda na década de 1960, definia cultura de massa como “*produto de um diálogo entre produção e um consumo*”, segundo o autor esse diálogo é desigual, é um diálogo no qual o consumidor não fala, “*ele ouve, ele vê ou se recusa a ouvir ou a ver*” Para Morin, na cultura de massa “*o verdadeiro problema é o da dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores*”.¹⁹ Nesse processo estão envolvidos o produtor, as leis e as regras ditadas pelo Estado e que regulamentam a produção e um público médio que é o consumidor que garante a sobrevivência do sistema. Dentro desse conjunto de reflexões Edgar Morin termina definindo a cultura de massa como “*o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade*”.²⁰ Para Morin essa não é uma relação de simples determinação da produção sobre o consumo. O consumo de produtos culturais é um processo mais sutil, que não pode ser mecanicamente comparado ao processo de consumo industrial pura e simplesmente, mesmo que o conjunto dos *mass media* sejam controlados pelo Estado o consumidor pode não ligar o aparelho de rádio, o de TV, ou não ler o jornal.

Uma outra questão que esteve presente nos debates sobre os meios de comunicação de massa e o conteúdo que eles veiculam foi a da classificação ou não essa produção como cultural e de sua contraposição a uma cultura erudita e letrada. Atualmente, a idéia da

¹⁸ Canclini, Néstor García. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 1998. p. 257.

¹⁹ Morin, Edgar. *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo – I NEUROSE*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981. Pp. 46-47

²⁰ Idem.

existência de uma cultura pura, de uma manifestação genuinamente popular ocupa um lugar secundário nos estudos culturais. Porém, muitos esforços foram gastos no debate: cultura erudita x cultura popular e cultura de massa. Na tentativa de compreender e ordenar as principais correntes que estudavam o conteúdo produzido pelos meios de comunicação considerando essa produção como pertencente ao campo da cultura, o especialista em comunicação Muniz Sodré, afirma que essa produção midiática:

... que alguns chamam de cultura de massa (Roland Barthes, Edgar Morin), outros de indústria cultural (Theodor Adorno, Pierre Bourdieu), outros ainda de indústria da consciência (Hans Magnus Enzensberger), constitui realmente um outro subcampo ideológico para o fenômeno moderno de produção do cultural. Este outro espaço não funda nenhuma diferença antropológica para com a produção da cultura elevada, isto é, não produz nenhum conceito de homem radicalmente diverso daquele presente nas elaborações da cultura elevada. Trata-se de um momento distributivo, de um aspecto democratizante da cultura burguesa, que balança, como um pêndulo, entre as sublimações espiritualizadas da cultura elevada e o entretenimento vitalista, o gosto pelo espetáculo, das camadas plebéias. (...) A produção dita de massa se apoia na rentabilidade do capital investido, o que leva a buscar um público consumidor socialmente diversificado (heterogêneo, disperso e anônimo) e a faz dependente (heterônima) do mercado.²¹

É interessante observar que as reflexões de Muniz Sodré datam do início da década de 1980, quando os estudos de comunicação ainda encontravam-se sob forte influência das reflexões frankfurtianas. Nesse momento o autor já buscava tratar das especificidades do que era produzido pelos meios de comunicação de massa, ou seja, produtos de um tempo determinado e com propriedades particulares. Independente das discussões sobre a qualidade do que é produzido, Muniz Sodré classifica o conteúdo veiculado pelos meios de

²¹ SODRÉ, Muniz. “Cultura, indústria, pós-modernidade”. IN: Cultura /Comunicação. *Revista Tempo Brasileiro*, Rio de Janeiro: janeiro-março-1982. Pp 10 e 11.

comunicação como algo que pertence a o campo da produção cultural moderna, além de alertar para o fato de que o consumo desse produto cultural moderno não pode ser imposto, o “público consumidor” deve ser conquistado.

1.2. O estudo dos mass media no campo dos estudos culturais

As tendências dos estudos dos mass media aqui apresentadas nos levam a trabalhar com o rádio dentro do campo dos estudos culturais. Algumas vezes a expressão indústria cultural, será utilizada nesta tese apoiada nas reflexões de Néstor Canclini, ou seja, com o sentido da forma da produção, do processo segmentado, que como numa linha de produção de uma fábrica, utiliza um conjunto de trabalhadores especializados, como por exemplo, no caso do radioteatro que necessita, para ser executado de: escritores, ensaiadores, diretores, músicos, sonoplastas, atores, técnicos de som e locutores, onde cada um desses profissionais tem uma função específica e que resultará em um produto final: a radionovela. A expressão indústria cultural não tem aqui a conotação de pré-qualificar nem a mensagem, nem a relação desta com o receptor.

Em seu trabalho com as questões da cultura popular, o historiador Roger Chartier é mais uma das vozes que se levanta para alertar aos pesquisadores sobre a necessidade dos estudos culturais, no campo dos *mass media*, avançarem para além dos limites da idéia de submissão absoluta do receptor à mensagem. O historiador afirma que:

A mídia moderna não impõe, como se acreditou apressadamente, um condicionamento homogeneizante, destruidor de uma identidade popular, que seria preciso buscar no mundo que perdemos. A vontade de inculcação de modelos

culturais nunca anula o espaço próprio da sua recepção, do seu uso e da sua interpretação ²².

Este trabalho não tem a pretensão de desvendar o processo individual de recepção, nele foram utilizadas como fontes principais, as mensagens. Apesar de não trabalhar especificamente com o fenômeno da recepção parto do pressuposto, como afirmou Chartier, de que o desejo das camadas dominantes de impor modelos culturais não anula os espaços próprios de recepção. Existem muitas diferenças entre o que o emissor pretendeu com a mensagem daquilo que foi efetivamente recebido.

Ao buscar entender o rádio enquanto um meio de comunicação de massa que interfere no cotidiano, não estou propondo avaliar isso do ponto de vista de um grupo específico, ou de uma das camadas da população brasileira, mas do processo de mudança social. Para realizar tal intento parto tanto da observação das próprias tendências e mudanças apresentadas internamente pelas emissoras de rádio no seu processo de renovação constante, que tem como objetivo principal a manutenção de uma audiência cativa quanto dos reflexos desse processo que podem ser encontrados na imprensa escrita. Acredito que, como afirmou Canclini:

As tecnologias comunicativas e a reorganização da indústria da cultura não substituem as tradições nem massificam homoganeamente, mas transformam as condições de obtenção e renovação do saber e da sensibilidade. Propõe outro tipo de vínculo da cultura com o território, do local com o internacional, outros códigos de identificação das experiências, de decifração de seus significados e modos de

²² Chartier, Roger. "Cultura Popular: revisitando um conceito historiográfico". In: *Estudos Histórico*, Rio de Janeiro, vol. 8, nº 16, 1995. p. 186.

compartilhá-los. Reorganizam as relações de dramatização e credibilidade com o real. ²³

O resgate da participação do rádio nessa transformação das condições de obtenção e renovação dos saberes da sociedade brasileira é também um dos objetivos desse trabalho. Essa participação esteve relegada, durante muito tempo, a pequenas referências. Um dos poucos historiadores brasileiros a iniciar um trabalho mais sistemático com o rádio foi Alcir Lenharo. Escolhendo a música, os cantores do rádio, como seu objeto de estudo, Lenharo, logo na introdução de seu trabalho, chamou a atenção para a necessidade de se “*levantar o véu que cobre os anos 50, na sua versão massiva, e duvidar na rapidez com que se fala nos cantores de rádio, assim como suas músicas são lançadas no esquecimento*”. ²⁴

Essa massificação radiofônica, que alcançou seu ápice na década de 1950, teve no rádio dos anos de 1930 o ponto de partida. Segundo Martín-Barbero, a década de 1930 é a do período do início do processo de massificação na América Latina, por ele considerada como o de uma cultura urbana formada dentro de um processo de hibridização do nacional e do estrangeiro ²⁵. Em seus trabalhos, Martín-Barbero pretende tornar investigáveis os processos de constituição do massivo para além da chantagem culturalista que os converte inevitavelmente em processo de degradação cultural. O autor pretende romper com os estudos que crêem que o surgimento do rádio, do cinema e da televisão substituíram as tradições populares por novas formas de controle social. Segundo Barbero, a comunicação de massa deve ser vista como um processo social integrado nas práticas culturais da vida cotidiana e não como algo imposto arbitrariamente.

²³ Canclini, Néstor García. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 1998. p. 263.

²⁴ Lenharo, Alcir. *Cantores do Rádio – A trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 1995. P. 9

²⁵ Martín-Barbero. op. cit. p. 224.

Para Barbero a realidade cultural latino-americana tem que ser investigada tendo em vista suas peculiaridades e, para tanto, a questão das formas de mestiçagem ocorridas na região é de fundamental importância. O conceito de mestiçagem utilizado por Barbero ultrapassa a questão racial, segundo o autor ele está presente na:

*...trama hoje de modernidade e descontinuidades culturais, deformações sociais e estruturas do sentimento, de memórias e imaginários que misturam o indígena com o rural, o rural com o urbano, o folclore com o popular e o popular com o massivo.*²⁶

Foi dentro desse contexto que mescla culturas urbana e rural nacionais com a estrangeira que o rádio brasileiro foi construindo seus modelos de programação. Ainda segundo Barbero:

*...o cinema e o rádio, constróem seu discurso com base na continuidade do imaginário da massa com a memória narrativa, cênica e iconográfica popular, na proposta de uma imaginária e uma sensibilidade nacionais.*²⁷

Para o sociólogo Renato Ortiz, os estudos sobre cultura brasileira e indústria cultural no Brasil devem levar em consideração as próprias condições sobre as quais estas se consolidaram, entre elas a do fato de ser a sociedade brasileira subdesenvolvida, onde:

É necessário mostrar que a interpenetração da esfera de bens eruditos e a dos bens de massa configura uma realidade particular que reorienta a relação entre a arte e a cultura popular de massa. Esse fenômeno pode ser observado com clareza quando nos debruçamos nos anos 40 e 50, momento em que se constitui uma sociedade moderna incipiente e que atividades vinculadas à cultura popular de

²⁶ Martín-Barbero, Jesús. op. cit. p.16

²⁷ Idem. p. 228.

*massa são marcadas por uma aura que em princípio deveria pertencer à esfera erudita da cultura.*²⁸

O rádio dos anos 40 e 50 mostra-se como um campo especial para a observação dos fenômenos da valorização do popular e do consumo cultural massivo, apontados por Renato Ortiz. Este foi um período rico na criação de diversos ídolos da música popular, o que era um fato novo no cenário cultural brasileiro e que criava uma aura em torno do mito e do produto da fama. Ao observar-se o fenômeno da produção da indústria cultural a partir da década de 1980 (ou até mesmo antes em alguns setores), verificamos que já não causa nenhum estranhamento a aura adquirida - no sentido que lhe atribuiu Walter Benjamin à obra de arte - pelos produtos oriundos de indústria cultural de massa que, em geral, não são considerados como artísticos e sim industriais. O cinema e a televisão são hoje, fábricas de ídolos, de deuses, tanto nos chamados países subdesenvolvidos, quanto na Europa, isso para não falar dos Estados Unidos.

Uma importante contribuição de Renato Ortiz para os estudos culturais sobre anos 1940 e 1950, no Brasil, é o de alertar aos pesquisadores para o processo de incorporação de manifestações culturais representativas de um determinado segmento da sociedade (que nos trinta primeiros anos do século XX, eram tidas como exclusivamente populares) ao conjunto das manifestações representativas da nacionalidade brasileira e de como o rádio foi um elemento fundamental na consolidação desse processo, com o samba por exemplo.

É importante ressaltar que a expressão rádio, neste trabalho, tem um caráter amplo, diz respeito ao *campo da produção radiofônica*²⁹ que é visto como um espaço onde atuam

²⁸ Ortiz, Renato. *A moderna tradição brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 65.

²⁹ O conceito de campo aqui utilizado é extraído da obra de Pierre Bourdieu.

diversos grupos em constante disputa pelo poder hegemônico. A produção radiofônica não deve ser tratada como uma totalidade homogênea. O rádio enquanto um meio de comunicação de massa que atinge indiscriminadamente a toda população brasileira, tendo como condição mínima a existência de um aparelho receptor, torna-se um *locus* privilegiado para a produção de sentido. O rádio é, por natureza, um veículo “sem mensagem” determinada. Cada emissora, em separado, produzirá uma determinada mensagem, ou determinadas mensagens, muitas vezes para uma audiência específica, previamente determinada. O somatório do processo de seleção do conteúdo, elaboração da mensagem e transmissão da mesma (com todas as variantes e intervenientes que isso possa significar) resulta no *campo* da produção radiofônica onde atuam profissionais dos mais diversos.

Os *mass media* devem ocupar um lugar privilegiado nos estudos do campo da História Cultural do século XX. Segundo o historiador Roger Chartier, uma história cujo projeto é reconhecer como os atores sociais investem de sentido suas práticas e discursos, deve dedicar uma atenção especial à tensão entre as capacidades inventivas dos indivíduos, ou dos grupos, e as normas que as cerceiam³⁰ e o campo dos *mass media* se mostra como um lugar privilegiado para a observação de tal fenômeno. Estão presentes nos meios de comunicação de massa, principalmente no rádio e na televisão, práticas e discursos que têm sua origem em atores sociais diversos (tanto indivíduos quanto grupos sociais), ou seja, eles são os canais de divulgação dos discursos, das representações, de natureza das mais diversas, seja tanto entre os diversos campos (político, cultural, social, etc), quanto dentro dos mesmos. Esta diversidade que gera conflitos permanentes entre o que pode (quando

³⁰ Chartier, Roger. “A História hoje: dúvidas, desafios, propostas.” In: *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, vol. 7, n. 13, 1994. p.106.

pode), o que deve ser transmitido por esses *medias* e o que lhes está, ainda que temporariamente, interdito, é exatamente uma das grandes riquezas apresentadas por esse tipo de fonte.

Em 1988, o historiador francês Jean-Noël Jeanneney publicou um artigo no qual um dos principais pontos de reflexão era o do fato de que apesar da evidente importância do papel cumprido pelos meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea, eles ainda não haviam se tornado objetos de estudo freqüente - nos anos 80, os historiadores ainda não tinham feito deste setor um importante campo de trabalho ³¹. Na tentativa de justificar tal ausência, o autor enumera uma série de questões que considera as responsáveis por tal quadro, tais como: a da multiplicidade dos meios, a da dispersão das informações e a de um certo temor, associado a um grande preconceito existente entre os intelectuais franceses, de realizar qualquer tipo de trabalho ligado aos meios de comunicação de massa.

No início de 1997, praticamente dez anos depois, Jeanneney publicou um novo texto com o objetivo de realizar a reconstituição do que ele denominou de: “*a trajetória de um longo esforço para que a historiografia universitária admitisse em seu âmbito o interesse pelos estudos dos meios de comunicação audiovisuais*”³², referindo-se basicamente ao rádio e à televisão. Apesar de apontar a ampliação do número de estudos sobre esses meios, por parte dos historiadores, o próprio título do artigo já expressa parte das dificuldades ainda existentes: “*Audivisuel: le devoir de s’en mêler*”. Segundo o autor, a História estaria se privando de uma fonte essencial para a compreensão do século XX se continuasse a negligenciar esse domínio de estudo, deixando-o somente a cargo dos

³¹ Jean-Noël Jeanneney. “A Mídia”: In: René Rémond. *Por uma História Política*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ / Ed. FGV, 1996. (a publicação do original em francês data de 1988).

³² Jean-Noël Jeanneney. “Audivisuel: le devoir de s’en mêler”. In: Jean-Pierre Rioux e Jean-François Sirinelli. *Pour une histoire culturelle*. Paris: Ed. du Seuil, 1997. p. 147.

sociólogos e dos cientistas políticos. Ao longo do artigo, o historiador lista algumas das obras e alguns dos grupos dedicados, desde a década de 70, na França, ao estudo dos meios de comunicação de massa. Jeanneney, nesse artigo, faz um breve relato das diversas medidas que vêm sendo tomadas na busca de se obter formas eficazes de preservação do material produzido pelo rádio e pela televisão franceses, como o da criação de um órgão especializado para o depósito do material transmitido pelas emissoras de rádio e de televisão. O autor chama a atenção para o fato de tratar-se de um campo de estudos que vem crescendo de forma contínua, porém, lenta, no qual a maioria dos trabalhos foi realizada nos últimos dez anos e onde muito ainda se encontra por fazer.

Às reflexões de Jeanneney podem ser acrescentadas as do antropólogo mexicano Néstor Garcia Canclini, que afirma que no campo dos estudos culturais existe uma quase total ausência de trabalhos de um subsetor que ele considera o mais dinâmico desse campo de estudos, que é o das indústrias culturais ³³.

1.3. Os estudos brasileiros sobre o rádio

Em *A Moderna Tradição Brasileira*, Renato Ortiz afirma que as manifestações da indústria cultural, propriamente ditas, somente começaram a ser objeto de estudo no Brasil, no campo da Sociologia, da década de 1970. Entretanto, verificamos que a escassez de análises das questões pertinentes ao rádio continuaram a se evidenciar também nas décadas seguintes. Ilustraremos esta afirmativa com um exemplo que consideramos paradigmático: na coleção *História Geral da Civilização Brasileira*, o volume quarto do terceiro tomo é

³³ Canclini, Néstor Garcia. “Los estudios culturales de los ochenta a los noventa: perspectivas antropológicas y sociológicas”. In: Canclini, Néstor Garcia (compilador) *Cultura y pospolitica: El debate sobre la modernidad en América Latina*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1991. p. 34.

dedicado aos temas "economia e cultura" no período de 1930 a 1964. Encontramos aí estudados a poesia e a prosa de ficção; o cinema; a música e a malandragem, e, por fim, o teatro. Quanto ao rádio, nada!

Isso não significa que a importância do papel do rádio na sociedade brasileira seja negada. Apesar de poucos estudos específicos, o rádio é comumente citado como um elemento cultural importante na sociedade brasileira ³⁴. Um exemplo dessa dicotomia pode ser observado na coleção *História da Vida Privada no Brasil* que apesar de utilizar o rádio como um marco na história brasileira, intitulando o volume nº 3 da coleção com o subtítulo *República: da Belle Époque à Era do Rádio* ³⁵ e apresentar na capa uma foto extraída da revista *Seleções*, de 1942, onde se vê uma mulher sintonizando seu rádio, não dedica nenhum de seus capítulos ao estudo da Era do Rádio ou da relação deste com a sociedade brasileira.

A maioria dos estudos existentes sobre radiodifusão no Brasil foi produzida nos programas de pós-graduação em Comunicação Social e, pelas características próprias do campo, dedicam-se a trabalhar com um tempo bem próximo ao presente (os recuos temporais raramente ultrapassam o período de 10 anos). Como esta Tese se limita a estudar os primórdios do rádio até o final de década de 1950, os trabalhos dedicados às décadas posteriores não foram contemplados neste levantamento.

Entre os estudos realizados a partir da década de 70 ³⁶, encontramos um número significativo deles que se restringe à utilização do método de amostragem, onde a análise

³⁴ Ver: Lenharo, Alcir. *Sacralização da política*. Campinas, Papyrus, 1986.; Gomes, Ângela de Castro. *A Invenção do Trabalhismo*. Rio de Janeiro: Vértice-IUPERJ, 1988. ; Sodré, Nelson Werneck. *Síntese de História da Cultura Brasileira*. São Paulo: Difel, 1982.

³⁵ Sevcenko, Nicolau (org.) *História da Vida Privada no Brasil; República: da Belle Époque à Era do Rádio*. Vol. 3. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

³⁶ É neste período que os *mass media* passam a ser, efetivamente, objetos de estudo.

histórica é praticamente inexistente. Dos trabalhos que pretendem realizar uma abordagem histórica, muitos se limitam à utilização de fontes secundárias, reforçando a perpetuação de alguns equívocos e a divulgação de dados pouco confiáveis³⁷. Neste item pretendo destacar os principais trabalhos que, ora de forma direta, ora indireta, tratam de questões relativas ao rádio brasileiro e com os quais estabeleci alguns pontos de diálogo. É importante destacar que o número de trabalhos acerca da radiodifusão produzidos no campo da história e das ciências sociais ainda é pequeno tendo em vista o papel social cumprido pelo rádio em seus quase 80 anos de existência no Brasil, a variedade e riqueza dos conteúdos veiculados e o número de emissoras existentes em todo o país. A própria diversidade e fragmentação das fontes que nos permitem recuperar a história da presença do rádio no Brasil fizeram com que a maioria dos trabalhos ficasse concentrada em um aspecto determinado, privilegiando um tipo específico de fonte. Alguns escolheram as revistas especializadas como a *Revista do Rádio* como fonte privilegiada, outros centraram suas observações sobre os depoimentos dos pioneiros do rádio, outros se preocuparam com a interferência do Estado. Em geral, a opção dos pesquisadores foi a de concentrarem o esforço de análise em uma determinada faceta da produção radiofônica.

Um dos trabalhos pioneiros nos estudos das relações do rádio com a sociedade é o *Cor, Profissão e Mobilidade: O Negro e o Rádio em São Paulo*, de João Baptista Borges Pereira, originalmente tese de doutoramento, publicado pela primeira vez em 1967, com várias reedições, sendo a mais recente em 2001. O trabalho está ligado a um grupo maior de

³⁷ Certamente a falta de preservação da documentação, seja dentro das próprias emissoras, ou em instituições especializadas justifica, em parte, esta situação. Entretanto nos últimos 10 anos vêm sendo desenvolvidos trabalhos que utilizaram novas fontes, antes pouco aceitas, tais como os depoimentos orais, complementados por informações extraídas da imprensa escrita e de arquivos particulares.

estudos das relações interétnicas no Brasil, realizados na Universidade de São Paulo. Segundo o autor, a escolha em trabalhar com o rádio se deu pelo fato de ser este um dos espaços sociais nos quais os negros gozavam de condições peculiares de trabalho. O rádio é visto como um dos elementos integrantes da civilização urbano-industrial, sendo de fundamental importância para a consolidação de novas práticas culturais, dentre elas a da valorização de padrões estético-musicais negros. Ao longo da análise, João Baptista dirige mais suas reflexões na direção das questões étnicas.

Um outro trabalho pioneiro no campo da radiodifusão é a tese de Doutorado de André Casquel Madrid, *Aspectos da Teleradiodifusão Brasileira*, defendida em 1972, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. O trabalho realiza uma recuperação da trajetória histórica do setor de radiodifusão brasileiro, em especial do paulista. O principal objeto de análise foi a programação das emissoras de uma forma mais abrangente. O autor centrou parte significativa de suas análises nas informações obtidas através de entrevistas com alguns dos primeiros profissionais do rádio. Tendo em vista a grandeza e complexidade da programação das emissoras de rádio e do próprio caráter pioneiro do trabalho, o autor terminou por realizar uma amostragem panorâmica do rádio paulista de grande valia para trabalhos mais pontuais que foram realizados posteriormente.

Um dos pioneiros no campo dos meios de comunicação de massa no Brasil é o já mencionado sociólogo Renato Ortiz. Em seu estudo *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*, Ortiz analisa a presença dos meios de comunicação de massa no país e entre eles o rádio, dentro da perspectiva dos estudos culturais. Para Ortiz, no Brasil existe um relativo silêncio sobre o relacionamento entre a produção cultural e o mercado. O autor estudou as questões da mescla da tradição e da modernidade cultural na sociedade brasileira que, como no restante da América Latina, imprimem características

próprias ao processo de modernização. O objetivo de Renato Ortiz é o de elaborar uma “visão global dos processos de implantação das indústrias culturais no Brasil”³⁸ e, para tanto, trabalha com o conjunto da produção cultural (imprensa escrita, rádio, cinema e televisão) nos anos 40 até os anos 70. Apesar do caráter muito abrangente que possui a *Moderna Tradição Brasileira*, já que o autor trata do conjunto dos meios de comunicação de massa e não de um setor específico, ela é uma obra que permite o estabelecimento de importantes diálogos dentro do campo da produção cultural brasileira, abrindo caminho para novos estudos.

Uma outra vertente de estudo é a do biográfico, ou seja, dos grandes ícones, verdadeiros ídolos, artistas de larga popularidade que foram colocados em cena pela indústria cultural. Nesse campo destaca-se o *Cantores do Rádio: a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*, trabalho do historiador Alcir Lenharo, que tem como principal objetivo a reconstituição da trajetória artística de Jorge Goulart e Nora Ney, importantes personagens da *Era de Ouro* dos cantores do rádio. O historiador pretende com este trabalho contribuir para o que denomina de desvendamento cultural das camadas populares, através da música popular – para Lenharo uma espécie de crônica do cotidiano – e que nos anos 40 e 50 tiveram no rádio o principal meio de divulgação. No caso do trabalho de Lenharo, a música é a questão central e o rádio surge como um dos múltiplos lugares nos quais se estabelecem as redes de sociabilidade dos cantores populares.

³⁸ Ortiz, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 8

Em um outro trabalho, Alcir Lenharo, tendo como referência as emissoras de rádio como um todo, estuda o fenômeno das "cantoras do rádio"³⁹. O autor centra a análise na questão das relações que se estabelecem entre o artista e o público, tentando demarcar o papel social do ídolo popular.

No que diz respeito à relação rádio/sociedade, de forma mais ampla, temos o trabalho do historiador Antonio Pedro Tota, intitulado *A locomotiva no ar: Rádio na cidade de São Paulo; 1924/1934* (originalmente sua tese de doutoramento). Neste trabalho o autor mostra a relação existente entre rádio e modernidade em São Paulo, nas décadas de 20 e 30, estudando as alterações ocorridas nesta sociedade a partir das interferências impostas pela cultura de massa. Antônio Pedro Tota chama a atenção para a dificuldade do trabalho com o tema rádio devido à ausência de uma história social dos meios de comunicação. Segundo o autor, sua tese tem como ponto de partida a História do Cotidiano e as propostas de análise das estruturas de longa duração para resolver algumas questões metodológicas. Esse é um dos poucos trabalhos que busca entender e resgatar o papel social do rádio no cenário brasileiro.

Apesar de centrar suas preocupações na relação rádio/modernidade e tomar como *locus* específico a cidade de São Paulo, o estudo de Antônio Pedro nos permite traçar um panorama da situação do rádio no Brasil nas primeiras duas décadas de existência relacionando-as com o período seguinte. Segundo o autor aponta, já nos anos de 1920 ocorre o início do processo de transformação cotidiano da casa com a presença de um

³⁹ Lenharo, Alcir. *Fascínio e solidão: As cantoras do rádio nas ondas sonoras do seu tempo*. IN: **Luso-Brazilian Review**, 30:1, Summer, 1993. p.75-83.

“*indiscreto aparelho*”, que vai, por exemplo, substituir as orquestras e os gramofones nos saraus domésticos ⁴⁰

A partir do final da década 1980 e mais propriamente dos anos 90, começaram a surgir alguns trabalhos na área de comunicação social que pretendiam resgatar a história e o papel do rádio no Brasil e que se distinguiam dos anteriores por não realizarem apenas uma história cronológica, ou seja, não se restringiam a uma simples reunião de dados e de datas marcadas. Dentre estes trabalhos gostaria de destacar dois.

O primeiro deles é o de Gisela Ortrivano, *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. O principal objeto de análise do estudo é a mensagem jornalística. Entretanto para realizar seu trabalho, a autora vai resgatar parte da história do sistema de radiodifusão brasileiro, analisar diversos aspectos do cotidiano radiofônico tais como a propaganda, a legislação, as ligações com a política, sempre em uma perspectiva histórica. O largo recorte temporal - o rádio de seus primórdios até o final da década de 1980 - e a diversidade dos temas tratados fez com que a maioria dos temas fossem tratados mais superficialmente a partir de fontes secundárias e de alguns dados estatísticos.

O segundo é o de Sônia Virgínia Moreira, *O Rádio no Brasil*, que tem como objetivo reatualizar a história do rádio, utilizando bibliografia secundária e realizando pesquisas em periódicos especializados, a autora buscou preencher algumas das muitas lacunas existentes na história desse popular meio de comunicação de massa ainda que de forma sintética, terminando por apontar novos caminhos a serem trilhados pela pesquisa.

⁴⁰ Tota, Antonio Pedro. *A locomotiva no ar: Rádio e modernidade em São Paulo - 1924-1934*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura/PW, 1990. p. 43

Uma outra vertente de trabalho que tem se manifestado nos últimos tempos é a dos estudos de caso, ou seja, estudos de rádios locais. Estes trabalhos são de extrema importância tendo em vista que a maior parte dos estudos que reconstitui a história do rádio no Brasil está concentrada no eixo Rio - São Paulo, até mesmo justificadamente, tendo em vista tanto a importância numérica das emissoras destas duas regiões, quanto a comprovada influência que as mesmas exerceram sobre as emissoras das outras localidades.

A seguir, serão destacados alguns dos trabalhos sobre emissoras locais. Pertencem a esse grupo duas dissertações de mestrado, defendidas na Escola de Comunicação e Artes - ECA-USP. A primeira delas é: *Da voz de Manaus ao projeto Radiobrás: O rádio no país das Amazonas*, de Luiz Eugênio Negreiros Nogueira, defendida em 1997, e que reconstitui a trajetória do rádio amazonense; e, *O texto radiofônico como fonte história: estudo de caso*, de Domingos Leitão, defendida em 1991, que busca reconstituir a participação do rádio em questões políticas de âmbito mais geral, em Taubaté, a partir dos “editoriais” transmitidos pela principal emissora da cidade. Existe também alguns trabalhos publicados, tais como: *Aspectos históricos do Rádio em Bauru*, de Sandro Ferreira Caldeira; o *Contando História*, de Cláudio Alencar (sobre o rádio de Alagoas); *Os anos dourados do Rádio em Porto Alegre* de Sérgio Roberto Dillenburg; *50 anos da Ceará Rádio Clube* de Eduardo Campos e *Fragmentos da história da Rádio Clube de Pernambuco* de Renato P. Câmara, que contribuem para a reconstituição da trajetória história do rádio brasileiro.

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi a mais importante emissora de rádio do Brasil dos anos 40 e 50 do século XX, seja observando pelos altos índices de audiência que a emissora registrava em todo o país, seja pelo fato de a mesma ser tida como um modelo de rádio a ser seguido. Como já foi dito anteriormente, tendo em vista tal quadro, grande

parte das análises a serem aqui apresentadas terão como fonte principal a programação da Rádio Nacional. Por sua importância a Rádio Nacional foi objeto de alguns trabalhos específicos.

O primeiro deles, intitulado *Por Trás das Ondas da Rádio Nacional*, de Miriam Goldfeder, publicado em 1980, é originalmente uma dissertação de mestrado defendida em 1977, no Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Campinas. O segundo, de autoria de Luís Carlos Saroldi e Sônia Virgínia Moreira: *Rádio Nacional: O Brasil em sintonia* - trabalho vencedor de um concurso de monografias sobre a Rádio Nacional, promovido pela Divisão de Música Popular do Instituto Nacional de Música da FUNARTE, em 1983. O terceiro é uma tese de doutorado apresentada ao Departamento de Comunicação e Artes da ECA/USP em 1992, por Doris Fagundes Haussen, sob o título: *Rádio e Política: Tempos de Vargas e Perón*. E por último *Quando Canta o Brasil - A Rádio Nacional e a construção de uma identidade popular: 1936-1945*, de Cláudia Maria Silva de Oliveira, dissertação de mestrado, defendida em 1996, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O primeiro trabalho, segundo a própria autora, tem como objetivo "*proceder à análise ideológica da produção radiofônica de maior penetração no Brasil nos anos 50 ligada à Rádio Nacional*"⁴¹, com a preocupação de detectar as manifestações culturais oriundas das diversas frações de classe e visando romper com a idéia de que somente a cultura da classe dominante se faz representar nos meios de comunicação de massa. Entretanto a autora reafirma que o rádio é um lugar por excelência de doutrinação política da classe dominante.

⁴¹ Goldfeder, Miriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. p.13

Quanto às fontes utilizadas, segundo Miriam Goldfeder, o material original da Rádio Nacional estaria perdido ⁴², o que a levou a considerar a *Revista do Rádio* sua principal fonte, e centrar a análise no fenômeno das "rainhas do rádio". Inicia o trabalho chamando a atenção para a existência de uma certa autonomia da Rádio Nacional em relação ao Estado, entretanto continua vendo a emissora como reprodutora de um projeto ligado ao grupo social que detém a hegemonia política.

O trabalho pioneiro da socióloga permite vislumbrar uma série de possibilidades de trabalho com a programação radiofônica, alertando, também para o fato da necessidade de se conhecer não só a mensagem veiculada pelos veículos de comunicação mas, também, de se identificar os produtores das mensagens.

O segundo texto deve ser considerado como uma obra de referência indispensável a qualquer análise que envolva a Rádio Nacional. Tem como principal objetivo escrever a história da emissora, sem pretender aprofundar uma análise da conjuntura política ou entrar em questões de cunho ideológico. Narra a trajetória da Nacional desde sua fundação, em 1933, até 1964, quando se inicia um processo de cassação e de abertura de inquéritos contra todos os possíveis opositores do Golpe de 64 pertencentes aos quadros da emissora, fato que contribui para acelerar o processo de decadência que já se encontrava em curso. A obra é uma excelente fonte de consulta, fruto de uma pesquisa cuidadosa. Foi de grande valia para o esclarecimento de algumas questões e como fonte de informações complementares.

O terceiro trabalho é o de Doris Haussen, que pretende (segundo a própria autora):

...identificar o papel político do rádio sob os governos populistas de Getúlio Vargas, no Brasil, e de Juan Domingos Perón, na Argentina. Trata-se de uma

⁴² A documentação referente à Rádio Nacional do Rio de Janeiro encontra-se parcialmente preservada, e dividida em duas instituições: no arquivo da própria emissora e no Museu da Imagem e do Som - RJ.

*pesquisa historiográfico-descritiva, desenvolvida de forma comparada através do estudo da trajetória das rádios Nacional (Brasil) e Belgrano (Argentina), analisando o contexto sócio-político-econômico*⁴³.

O período abrangido pelo estudo é o das décadas de 20 a 50. A definição de populismo é alcançada pela fusão das obras de Francisco Weffort, Ernesto Laclau, Octávio Ianni e Jesús Martín-Barbero. Mesmo afirmando que o desenvolvimento do rádio não se deveu a essa prática política, mas sim às inovações técnicas, a autora pretende estabelecer um paralelo entre o apogeu e o declínio do rádio e o do populismo, ou seja, estreitar a relação do desenvolvimento de um veículo de comunicação de massa popular com o fenômeno populista na América Latina. Durante todo o trabalho, Haussen tenta demonstrar a interferência dos governos de Perón e Vargas na programação das Rádios Belgrano e Nacional, respectivamente. Entretanto a autora afirma que o rádio possui outros determinantes, principalmente a Nacional, que levam a programação a caminhar em direção contrária à política implementada pelo Estado, além do próprio fato de que o estudo extrapola o período no qual Getúlio Vargas se manteve na Presidência da República.. A análise das programações é feita de forma superficial, acredito que isso se deva ao fato de a autora ter escolhido um período muito extenso para seu trabalho e a própria diversidade da programação da rádio Nacional. O trabalho encontra-se permeado pelas próprias contradições do conceito de populismo adotado por Haussen.

Sobre a Rádio Nacional temos ainda a dissertação de mestrado de Cláudia Maria Silva de Oliveira, *Quando Canta o Brasil. A Rádio Nacional e a construção de uma identidade popular: 1936-1945*, pela PUC do Rio de Janeiro em 1996. Cláudia analisa a

⁴³ Haussen, Doris F. *Rádio e Política: Tempos de Vargas e Perón*. São Paulo: Tese de Doutorado, ECA/USP, 1992. p.I.

Rádio Nacional como a responsável pela produção de um novo modelo artístico que será seguido pelas outras emissoras. Para realizar seu trabalho, Cláudia elegeu alguns produtores artísticos emblemáticos como Almirante, Radamés Gnattali, Jararaca e Ratinho, analisando seus estilos peculiares e buscando destacar o modelo artístico criado por cada um deles. Embora discordando da autora que esses modelos fossem criação exclusiva da Rádio Nacional, pois eles já eram utilizados por outras emissoras como pela Rádio Mayrink Veiga, é fundamental buscar entender como a Rádio Nacional se torna o grande modelo radiofônico imitado por todo o país e nesse aspecto o trabalho de Cláudia Maria traz boas contribuições.

A dissertação de mestrado *Na Sintonia do Tempo: Uma leitura do cotidiano através da produção ficcional radiofônica. (1940-1946)*, defendida por mim em 1996, não é um trabalho específico sobre a Rádio Nacional apesar de ter sido utilizado o material irradiado pela emissora.⁴⁴ O objetivo principal da dissertação foi o de demonstrar a inter-relação rádio-cotidiano através do estudo das radionovelas. A primeira parte do trabalho foi dedicada reconstituição das relações estabelecidas pelo Estado, em pleno período do Estado Novo, com o setor radiofônico. O objetivo foi o de demonstrar que mesmo neste período autoritário e de grande censura, a mensagem radiofônica não era um mero reflexo da ideologia do Estado. O rádio brasileiro havia crescido dentro de uma lógica que privilegiava o ouvinte e o anunciante, não era um mero instrumento educativo manipulado pelo Estado. Na segunda parte da dissertação as análises centraram-se no campo da produção ficcional radiofônica.

⁴⁴ Azevedo, Lia Calabre de. *Na sintonia do Tempo: Uma leitura do cotidiano através da produção ficcional radiofônica. (1940-1946)*. Niterói, Dissertação, Mestrado em História – Universidade Federal Fluminense, 1996. 228p.

Gostaria de ressaltar que não foi subestimado o fato de a Rádio Nacional ser citada em praticamente todos os estudos que, de alguma maneira, envolvem a história do rádio no Brasil. Ao longo desta tese, serão estabelecidos diálogos com algumas dessas obras.

CAPÍTULO II

A presença do rádio no Brasil

Apesar das diversas experiências realizadas em vários países desde os primeiros anos do século XX, a radiodifusão como um serviço de transmissão regular surgiu em novembro de 1920, nos Estados Unidos. A KDKA, como foi batizada a primeira emissora radiofônica, utilizava equipamentos fabricados pela Westinhouse e tinha como base de sua programação a produção de coberturas jornalísticas. Na Inglaterra e na França as primeiras emissoras radiofônicas regulares surgiram no ano de 1922.

Nos Estados Unidos, o sucesso do rádio foi imediato, produzindo uma verdadeira explosão do setor. Em outubro de 1921, foram registradas 12 (doze) novas emissoras; em novembro, mais 9 (nove); em dezembro, mais 9 (nove). Em janeiro de 1922, 26 (vinte e seis) novas emissoras entravam no ar. Ao final do ano de 1924, os Estados Unidos já contavam com 530 (quinhentas e trinta) emissoras de rádio.⁴⁵ As empresas norte-americanas de equipamentos e de aparelhos de rádio logo iniciaram o processo de expansão para outros países, mas em nenhum outro lugar foram registrados índices de crescimento do setor similares aos dos Estados Unidos.

No Brasil, o rádio fez sua primeira apresentação pública e oficial em 1922, na Exposição Nacional comemorativa do Centenário da Independência do Brasil. A montagem de exposições nacionais era uma prática comum na época. Eventos de projeção internacional, as exposições serviam como uma espécie de vitrine, na qual os países

⁴⁵ Briggs, Asa. *The history of broadcasting in the United Kingdom*. Vol. I. Oxford – New York. Oxford University Press. 1995. P. 56

participantes exibiam, entre outras coisas, as novidades tecnológicas. Para o Brasil, a “Exposição Nacional de 1922” era de fundamental importância, era o momento do país mostrar-se próspero, saudável, desenvolvido, e, acima de tudo, moderno, frente aos olhos dos países europeus.

A Exposição era o lugar ideal para apresentar à sociedade brasileira a novidade tecnológica que encantava o mundo: o rádio. A Westinhouse se encarregou de trazer os equipamentos e uma estação transmissora foi preparada no alto do Corcovado. Para a recepção das transmissões foram instalados diversos aparelhos nos pavilhões da Exposição, e nas cidades de São Paulo, Petrópolis e Niterói. No dia da abertura da Exposição Nacional, foram transmitidos o discurso do Presidente da República, Epitácio Pessoa, e a ópera “O Guarany”, de Carlos Gomes, diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, causando espanto e encantamento no público presente.

O sucesso e a repercussão das primeiras transmissões radiofônicas na imprensa resultaram, logo no ano seguinte, no estabelecimento da primeira emissora de rádio brasileira. Os pioneiros do rádio brasileiro foram Roquete Pinto⁴⁶ e Henrique Morize. Ao fundarem a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, eles pretendiam criar uma emissora de rádio com finalidades estritamente culturais e educativas, nos moldes das que estavam surgindo em alguns países europeus.

Em 1923, quando a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro iniciou suas atividades, a radiodifusão era ainda um investimento muito caro e o único país a possuir um grande

⁴⁶ Edgar Roquette Pinto era médico e antropólogo, foi membro da Academia Brasileira de Ciências (onde conseguiu apoio para fundar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro), da Academia Nacional de Medicina e da Academia Brasileira de Letras. Fundou ainda o Instituto Nacional de Cinema Educativo, a Revista Nacional de Educação e o Rádio Escola do Distrito Federal. Na época da fundação da Rádio Sociedade Henrique Morize era o presidente da Academia Brasileira de Ciência, fornecendo apoio para o empreendimento de Roquette Pinto.

número de emissoras e de aparelhos receptores de rádio era os Estados Unidos. A indústria norte-americana de aparelhos de rádio cresceu de forma extraordinariamente rápida. O aumento do número de emissoras provocou um verdadeiro caos nas frequências de transmissão, fazendo com que o governo interferisse na distribuição e utilização das ondas hertzianas.⁴⁷ Tanto na América como na Europa, eram intensas as discussões sobre o papel social do novo meio de comunicação de massa, sobre o caráter dos conteúdos transmitidos, se eles deveriam ser educativos, informativos ou de simples diversão.

No caso brasileiro, o setor radiofônico desenvolvia-se lentamente. Foram fundadas duas emissoras em 1923, cinco em 1924, três em 1925, duas em 1926. Em 1930, o país contava com 16 emissoras,⁴⁸ um número modesto frente as dimensões territoriais brasileiras. Os aparelhos de escuta de rádio dos primeiros tempos, com seus fones individuais e enormes caixas de madeira, em nada se pareciam com os modernos rádios transistorizados que invadiram o mercado mundial a partir da década de 1960 e que foram diminuindo de tamanho para poderem acompanhar os homens em quase todas as horas do dia.

2.1 Primórdios da radiodifusão no Brasil

⁴⁷ Idem, *ibidem*. P. 60.

⁴⁸ IBGE, *Anuário estatístico do Brasil*. 1936.

Os primeiros aparelhos de rádio eram os chamados rádios de galena. Aparelhos de escuta individual que era feita através de um fone de ouvido. Os rádios podiam ser comprados em peças separadas ou já montados por casas especializadas.

O comentarista esportivo Luiz Mendes, em sua infância no Rio Grande do Sul, conviveu com os rádios de galena e narra seus primeiros contatos com o rádio, aos seis anos de idade.

*O rádio era um baita de um móvel e não tinha som que se ouvisse ao redor dele, havia necessidade de se colocar o fone e era uma pessoa no máximo que podia ouvir o rádio. Minha mãe quase que monopolizava o rádio, mas ainda assim de vez em quando ela dava uma chance para a gente e a gente botava o fone.*⁴⁹

Aventurar-se pelos segredos da rádio-escuta, na primeira metade da década de 1920, custava caro. Em São Paulo, por exemplo, um aparelho de rádio, em agosto de 1924, era vendido por 1:200\$000 réis, enquanto uma família de trabalhadores composta por cinco membros, recebia uma média de 500\$000 réis por mês.⁵⁰

Mas os problemas não se limitavam ao preço, a captação das transmissões também era um elemento complicador da vida dos ouvintes. O sistema era precário pois os transmissores existentes eram de baixa potência exigindo a construção de antenas externas. Segundo o radialista Henrique Foreis Domingues, o Almirante, em 1924 as residências possuíam antenas,

...geralmente de bambu, a sustentar os fios horizontais para a captação das ondas hertzianas. Sem a boa extensão de seus vinte metros de fios, ninguém poderia reter com eficiência a rudimentar energia dos 1.500 watts da Rádio Sociedade ou os 500 watts da Rádio Clube do Brasil. E ainda havia o enervante problema das ligações de galena com suas agulhas para se obter um bom contato. A mais ligeira

⁴⁹ Entrevista com Luiz Mendes, realizada pela autora em 13/06/2001.

⁵⁰ Tota, Antonio Pedro. *A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo- 1924-1934*. São Paulo, Secretaria de Estado da Cultura /PW, 1990. p.28.

*trepidação dos solos – na fase com pisos balançantes, quando não existiam as lajes dos apartamentos – aumentava o nervosismo dos abnegados amadores de rádio.*⁵¹

O comentarista esportivo Luiz Mendes também relembra a dificuldade que era captação das ondas do rádio e da parafernália técnica que tinha que ser montada. Luiz Mendes morava em uma cidade no interior do Rio Grande do Sul e o rádio de sua família captava as transmissões oriundas das cidades vizinhas, tanto brasileiras como argentinas, entretanto:

*Para poder se captar era preciso ter uma antena do lado de fora e a antena era uma torre, uma torre de madeira grande. Nas recordações de criança que a gente tem, na imaginação de criança as coisas ficam maiores, mas eu ouvi dizer que aquela torre tinha 17 metros.*⁵²

A escuta de rádio funcionava quase como um esporte para aficionados que se reuniam para captar as transmissões nacionais e estrangeiras. Henrique Lobo, radialista de São Paulo, que nasceu em 1922, em sua infância na cidade de Campinas, com quatro, cinco anos, presenciava seu pai e mais um grupo de amigos se reunirem, até altas horas da madrugada, para tentar sintonizar as emissoras de rádio estrangeiras. Uma vez, em especial, contou que seu pai chegou eufórico em casa pois havia conseguido ouvir o Bib Ben pela BBC de Londres. A escuta se dava da seguinte forma: *“Reuniam-se numa chácara, no arraial dos Souzas, o então Arraial dos Souzas, perto de Campinas e ficavam corujando o rádio para ouvir alguma coisa”*.⁵³

Os melhoramentos técnicos eram constantes e rapidamente a indústria criou mecanismos para adaptar alto-falantes, como os dos gramofones, aos aparelhos receptores

⁵¹ Almirante. *No tempo de Noel Rosa*. Rio de Janeiro: F. Alves Ed., 1977. p. 63.

⁵² Luiz Mendes, entrevista já citada.

⁵³ Depoimento de Henrique Lobo, de 09 de dezembro de 1983. Divisão de Pesquisas – Centro Cultural São Paulo.

de rádio. A escuta individual transformou-se em escuta coletiva, acabando com os primitivos rádios galena. Ainda na década de 1920, as fábricas de componentes para aparelhos de rádio lançavam novas peças com promessas de melhorias na qualidade das transmissões e na ampliação do alcance da recepção.

Nos Estados Unidos o rádio fazia um sucesso cada vez maior. A primeira metade da década de 1920 foi vivida pelos norte-americanos como tempos de prosperidade sem fim, o crescimento econômico parecia ilimitado e a febre de investimentos assolava o país. Mesmo sem um sistema de propaganda estruturado, as emissoras de rádio norte-americanas, muitas delas propriedade das fábricas de aparelhos de rádio, eram vistas como um investimento com retorno financeiro garantido. Uma verdadeira radiomania assolava o país, e era tema de diversas reportagens como a que foi publicada pela revista *Eu sei tudo*, em novembro de 1924. A reportagem, trazia uma espécie de caricatura da participação do rádio na vida das pessoas, mostrando que os norte-americanos o utilizavam para: aulas de natação, acalmar os animais do zoológico, escutarem suas canções prediletas, fazer seus exercícios diários, ou mesmo, distrair as pobres criancinhas que serviam de modelos vivos para os escultores.

No caso brasileiro, o lento desenvolvimento das emissoras, os horários irregulares de transmissão e as frequências de baixa intensidade, junto com os altos preços dos aparelhos receptores retardaram o desenvolvimento do setor. Em um anúncio das novas válvulas da General Electric, a loja prontificava-se a realizar demonstrações da eficiência do produto oferecido entretanto, alertava ao cliente que só poderia fazê-lo nas “*horas de irradiação*”. A observação do anunciante era fundamental, pois devido aos constantes problemas técnicos, as emissoras cariocas não possuíam um horário muito regular para suas transmissões, além do fato de que não permaneciam no ar durante todo o dia, o que

acabava por atrapalhar as vendas de novos aparelhos. Havia um intervalo nas transmissões no início da tarde, em pleno horário de funcionamento do comércio. Segundo o radialista Almirante, entre os anos de 1923 e 1926, o quadro radiofônico carioca era o seguinte:

Nos três primeiros anos funcionavam somente duas estações de rádio, com pouquíssimos horários de audições. Devido aos problemas de contato das galenas, combinou-se a transmissão, com irradiações intercaladas. Uns transmitiam somente às segundas, quartas e sextas, e a outra, às terças, quintas e sábados. Aos domingos não se ouvia rádio. Depois surgiram outras emissoras e, com a invenção das lâmpadas a pilhas, facilmente se ouviam, com absoluta pureza, audições em todo o mundo.⁵⁴

Havia um outro sério problema enfrentado pelas emissoras brasileiras: a falta de recursos financeiros. Na tentativa de obterem tais recursos as emissoras que foram surgindo no país adotaram o modelo de rádio-sociedades, que em seus estatutos previam a existência de associados, com a obrigação de colaborar com uma determinada quantia mensal. Mais que uma opção, essa foi a única saída encontrada pelas emissoras de rádio pois a legislação em vigor concentrava nas mãos do governo tanto o poder de concessão de canais de transmissão, como o da autorização de irradiação de textos comerciais. As transmissões radiofônicas ainda eram consideradas, pelo governo brasileiro, como de caráter experimental. Em 05/11/1924, o Presidente da República, Arthur Bernardes, aprovou o Decreto 16.657, que regulamentava os *serviços de radiotelegrafia e de radiotelefonía*, os serviços de radiodifusão, ou o *broad-casting* (como era chamado na época), foram incluídos nos serviços de radiotelegrafia.

⁵⁴ Almirante. Op. cit. P.64.

Segundo o Decreto 16.657, o governo reservava “*para si o direito de permitir a difusão rádio-telefônica (broad-casting) de anúncios e reclames comerciais*”⁵⁵. O caráter experimental das transmissões aliado a legislação limitadora, praticamente obrigava as emissoras a adotar a prática da formação de rádio-sociedades. Soma-se às limitações legais o descrédito dos possíveis anunciantes quanto ao poder do rádio como um veículo de publicidade. Tal fato se dava tanto pelo pequeno número de aparelhos receptores existentes no país como pela falta de hábito de anunciar seus produtos sistematicamente.

Nas décadas de 1920 e 1930 o controle sobre o número de estações receptoras, como eram chamados os aparelhos de rádio também era grande. Os proprietários de tais aparelhos deveriam registrá-los junto ao Departamento de Correios e Telégrafos, ou seja, quem desejasse ouvir rádio deveria obter autorização do governo. Em 1923 foram expedidas, a título precário, 563 licenças. Inicialmente, não havia pagamento de taxas para o registro dos aparelhos.⁵⁶ Era a tentativa do Estado de controlar a existência de transmissões e captações de rádio clandestinas. Nos primeiros tempos havia ainda muitas dúvidas e suspeitas sobre o uso desse novo meio de comunicação, que foram reavivadas durante a Segunda Grande Guerra. A obrigatoriedade do registro durou até a década de 1940 e terminou sendo extinta devido ao completo descumprimento da lei por parte dos proprietários de aparelhos de rádio. Tais registros também eram utilizados para informar os quadros das estatísticas oficiais do número de aparelhos de rádio existentes no país.

Quanto às rádio-sociedades, seu dever era o de fornecer aos associados informação e diversão, entretanto essas transmissões poderiam ser captadas por qualquer pessoa que possuísse um aparelho receptor, independente desta ter contribuído, ou não, com a

⁵⁵ Coleção de Leis do Brasil. Vol III, 1924. P. 359.

⁵⁶ Lopes, Saint-Clair. *Rádiodifusão hoje*. Rio de Janeiro: Temário, 1970. P. 39.

mensalidade de sócio. Segundo o radialista Renato Murce eram tempos difíceis os das rádio-sociedades, pois:

Dadas as condições precárias com que funcionavam as rádios (Sociedade e Clube do Brasil), os locutores faziam apelos aos ouvintes, solicitando que se inscrevessem como sócios, mediante a módica quantia de 5\$000 (cinco mil réis); e que colaborassem enviando bons discos de suas discotecas para melhorar os programas (...) Quanto à contribuição de 5\$000 mensais, muitos se inscreveram com entusiasmo, mas pagar mesmo, que era bom, nada, ou quase nada, num veso bem brasileiro.⁵⁷

A programação das rádios brasileiras nos primeiros anos era composta de músicas clássicas, óperas, entrevistas de estúdio, leitura e comentários das notícias publicadas nos jornais da época e da apresentação de artistas. Os artistas e os entrevistados apresentavam-se gratuitamente. Renato Murce, por exemplo, apesar de ter se apresentado no rádio pela primeira vez em 1924, somente recebeu seu primeiro cachê (pagamento por uma apresentação artística) em 1929.⁵⁸ O rádio da década de 1920 era o lugar no qual os artistas se apresentavam para tornarem-se mais conhecidos e atrair mais público para os seus shows nos teatros e circos.

Na história do rádio brasileiro, o período compreendido entre 1923 e 1932 é considerado como experimental. Isso não significa dizer que as emissoras de rádio não procuravam criar um público cativo, atrair patrocínio, melhorar e consolidar sua audiência. Segundo o historiador Antônio Pedro Tota, a Rádio Educadora Paulista, em 1924, criou o programa *Hora da Criança*:

⁵⁷ Murce, Renato. *Bastidores do rádio: fragmentos do rádio de ontem e de hoje*. Rio de Janeiro: Imago, 1976. P. 21.

⁵⁸ Murce, Renato. Op. Cit. P.19-23.

O fato de a criança ser incluída na programação de rádio revela a atenção dada ao aliciamento de novos ouvintes. Certamente a criança, ao ser envolvida nos apelos radiofônicos, exigiria que a família aceitasse o rádio. Em outras palavras, o rádio passava a ser incluído nos hábitos familiares, ao mesmo tempo em que a presença da 'máquina' na casa implicava uma maneira diferente de se usar o lar.⁵⁹

O historiador paulista chama a atenção para o início do processo de interferência do rádio no cotidiano das famílias, reordenando o uso do espaço doméstico e, de forma sutil, impondo novos hábitos. Esse não era um fenômeno exclusivo do rádio paulistano. No caso carioca as emissoras também buscavam criar um público cativo e atingir o conjunto da família. Essa busca pode ser ilustrada pela propaganda da Mayrink Veiga & Cia, publicada na contra capa da revista *Lanterna*, em maio de 1926. A ilustração da propaganda tenta mostrar a importância do rádio para a população que vive fora da capital do país. Na sala se reúnem o fazendeiro, sua mulher e filhos, o empregado e até o cachorro, para juntos, ouvirem as notícias da capital e do mundo. As pessoas apresentam um certo ar solene frente ao aparelho, que ocupa um lugar de destaque na sala e que coloca todos a sua volta. O texto da propaganda reforça a mensagem presente na gravura, na afirmativa do fazendeiro de que *Isso é que é progresso!*, ou seja, o rádio permitindo ao morador do interior estar tão atualizado como o da capital e sem sair de casa era um verdadeiro progresso. Era o prenúncio de um tempo de aceleração da velocidade da transmissão das informações e da redefinição do espaço doméstico. É interessante notar que nesse primeiro momento o apelo comercial também é feito para o homem, para o dono da casa, o rádio ainda não havia tornado-se o companheiro inseparável das donas-de-casa.

⁵⁹ Tota, Antonio Pedro. Op. cit. p. 37.

Em janeiro de 1926, foi inaugurada, no Rio de Janeiro, a rádio Mayrink Veiga. Instalada na Rua Municipal, 21 (depois renomeada como Rua Mayrink Veiga), a Mayrink era uma emissora como as outras de seu tempo, ou seja, foi fundada como uma associação, ou clube, e vivia da contribuição financeira dos ouvintes. Mas, como pode ser observado na propaganda, foi criada por uma empresa de importação e de instalação de aparelhos receptores com claros objetivos comerciais. Na década de 1930 a rádio Mayrink Veiga, tornou-se a campeã de audiência carioca e era ouvida em diversas partes do país.

Ao longo do ano de 1926 os anúncios de aparelhos de rádio e de firmas especializadas em instalá-los foram multiplicando-se nos jornais e revistas. O número de emissoras de rádio havia crescido e o público ouvinte também. Nas casas construídas no século XIX e no início do século XX, não havia instalações para os novos aparelhos elétricos que chegavam ao mercado (rádio, geladeiras, aspiradores de pó, etc.), logo surgiram várias firmas especializadas em instalações elétricas, *telephonicas* e de *rádio-telephonia* (como se chamavam na época), encarregadas de adequarem as velhas casas às modernidades tecnológicas dos novos tempos. As mudanças invadiam a vida privada e reordenavam os usos e as práticas cotidianas no interior dos lares.

Uma das revistas na qual estes anúncios estavam sempre presentes era *A Casa*, uma publicação especializada em construções e mais especificamente em projetos arquitetônicos para os grupos sociais de maior poder aquisitivo. É interessante observar que até 1926, tanto o material elétrico como o de montagem de aparelhos de rádio podiam ser encontrados nos mesmos estabelecimentos comerciais. A partir desse mesmo ano, começaram a surgir casas e propagandas especializadas tanto na venda como na instalação especificamente de aparelhos de rádio, o que é um forte indicador do crescimento e da

autonomia do setor. Em julho de 1927, por exemplo, o anúncio da casa *M. Barros & C.* – *especialistas em rádio*, trazia o seguinte texto: *Nos países adiantados não se constroem casas sem serem previstas instalações para receptores de rádio. Quando construir a sua, lembre-se de que provavelmente vai necessitar de um receptor.* ⁶⁰ A presença do rádio era cada vez mais associada a da modernidade, o rádio transformava-se em uma verdadeira necessidade, um elemento fundamental para o conforto de um lar.

2.2 Consolidação do rádio no cenário nacional

Segundo Renato Murce, o rádio no Brasil firmou-se no final de 1926 e ao longo de 1927 “*com o aparecimento dos primeiros artistas que disputavam a preferência dos ouvintes*”. ⁶¹ Estes profissionais ainda recebiam cachês muito pequenos ou, na maioria das vezes apresentavam-se de graça, mas já começavam a garantir a presença de uma audiência fiel.

Ao longo da década de 20, o processo de crescimento do número de emissoras ainda era lento, como se pode depreender do quadro abaixo.

EMISSORAS POR ANO DE FUNDAÇÃO

Ano	Nº de emissoras
1923	02
1924	05
1925	03

⁶⁰ *A Casa*, Rio de Janeiro, julho/1927. P. 42

⁶¹ Murce, Renato. Op. Cit. P. 22

1926	02
1927	02
1928	02
1929	-
1930	-
1931	01
1932	-

Fonte: Anuário Estatístico IBGE. 1936

O rádio da década de 1920 ainda não era um meio de comunicação popular, mas, segundo Antônio Pedro Tota, já nos últimos anos da década de 1920:

“O cotidiano de um lar passava cada vez mais a ser visitado pelo som indiscreto emitido pelo alto-falante do aparelho radiofônico. Um sarau até pouco tempo, era resultado do som produzido por uma pequena orquestra ou dependia do trabalho de dar corda em um gramofone. O aparecimento do rádio dispensou essa relação”⁶²

Apesar de ainda manter uma programação mais ao gosto das elites, as emissoras de rádio tentavam se tornar mais populares. Em 1927, por exemplo, a Rádio Educadora Paulista, conhecedora do interesse de seus ouvintes pelas partidas de futebol, transmitiu do Rio de Janeiro para São Paulo uma partida do campeonato brasileiro entre paulistas e cariocas. Para permitir que um número grande de ouvintes pudesse acompanhar a façanha, foram instalados alto-falantes na *Sorveteria Meia Noite*, na *Leiteria Brilhante* e em frente a sede do jornal *A Gazeta*. No dia seguinte, os jornais publicavam fotos e comentários das multidões que se reuniam para ouvir a transmissão⁶³. Em 1929, os aparelhos de rádio em São Paulo já passavam de 60 mil unidades. O hábito de ouvir rádio se consolidava.

⁶² Tota, Antônio Pedro. Op. Cit. P. 43

⁶³ Rocha, Vera Lucia e Vila, Nanci V. H. *Cronologia do Rádio Paulistano: anos 20 e 30*. São Paulo: CCSP / Divisão de Pesquisas, 1993. vol. 1. p. 20..

Em São Paulo, as eleições de 1930 já contaram com a presença efetiva do rádio. A Rádio Educadora Paulista tinha entre seus associados Júlio Prestes, candidato à Presidência da República. Esquecendo seus princípios puramente educativos, a emissora fez efetiva campanha para o candidato paulista. Dentro da Rádio Educadora não se falava nos nomes de Getúlio Vargas e da Aliança Liberal ⁶⁴, pois isso era proibido.

O rádio buscava o caminho da profissionalização. A maior parte das emissoras passava a irradiar seus programas em todos os dias da semana. Novas empresas de radiodifusão se formavam, anunciando projetos que conquistariam definitivamente o público ouvinte, transformando o rádio em um elemento indispensável em todos os lares. A Rádio Sociedade Record de São Paulo foi uma delas. Fundada em 1928, a Rádio Record foi vendida em 1931 para Jorge Alves Lima, João Batista do Amaral e Paulo Machado de Carvalho. Ao reformular a programação da Record, os novos dirigentes da emissora declararam:

*O nosso programa em estudo é destinado a intervir na vida diária de nosso público. De manhã à noite, com escassas interrupções, a PRAR estará em comunicação com a nossa população fornecendo-lhes obras de cultura e informações, avisos úteis e conselhos de técnica profissional.*⁶⁵

Enquanto as emissoras de rádio profissionalizavam-se, as novidades tecnológicas da indústria estrangeira iam pouco a pouco conquistando o mercado brasileiro. Em janeiro 1931, a RCA Victor anunciava o seu novo produto: “3 maravilhosos instrumentos em um só”, que consistia em um móvel que continha um rádio, uma eletrola e um gravador (que gravava tanto a partir de discos como do rádio)⁶⁶. Apesar dos avanços técnicos chegarem

⁶⁴ Tota, Antônio Pedro. Op. cit. p. 63-64

⁶⁵ *O Estado de São Paulo*, 12/06/1931.

⁶⁶ *O Globo*. 13/01/1931.

rápido ao país, ainda estavam longe de tornarem-se acessíveis à maioria da população – o lançamento da RCA Victor custava 5.000\$000.⁶⁷

A capacidade de mobilização política do rádio tornou-se realmente evidente na Revolução Constitucionalista de 1932, em São Paulo, apesar do *media* já ter sido utilizado com fins políticos nas eleições de 1930. Segundo o historiador Antônio Pedro Tota o que ocorreu em 1932 foi “*uma verdadeira guerra no ar*” entre as emissoras do Rio de Janeiro e de São Paulo e mesmo entre as emissoras paulistas que ocuparam campos opostos. As rádios Philips do Rio de Janeiro e a Record de São Paulo, que até poucos dias antes da revolução realizavam transmissões conjuntas tornaram-se inimigas. Após o início do movimento paulista as emissoras passaram a servir como armas na luta, ocupando campos opostos na batalha. O rádio mostra-se um excelente meio de propaganda ideológica, tanto as transmissões cariocas captadas em São Paulo, quanto as mensagens paulistas captadas no Rio de Janeiro passaram a ser consideradas perigosas⁶⁸, as emissoras estavam empenhadas em desmentir as notícias produzidas pelo campo inimigo. César Ladeira, na época locutor da Rádio Record, em 1933, descreveu a participação do rádio no movimento paulista:

*O rádio defendeu com energia a trincheira mais perigosa: a da opinião. Manteve sempre aceso o entusiasmo sagrado da gente de São Paulo. Foi uma arma manejada com inteligência. Era preciso servir. Servimos. E os ares desde cedo até de madrugada, encheram-se de afirmações patrióticas, de conscientes entusiasmos, de comunicados e notícias. Combateu-se pelo ar.*⁶⁹

⁶⁷ Como pode ser visto na tabela de salários operários apresentada mais à frente, em 1931 os maiores salários individuais giravam em torno de 280\$000.

⁶⁸ Tota, Antônio Pedro. Op. cit. p. 97/98.

⁶⁹ Ladeira, César. *Acabaram de ouvir: reportagem numa estação de rádio*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1933. P. 121-122.

A rapidez com que as notícias podiam ser veiculadas, o uso variado de cada emissora (pró e contra o movimento paulistano), a popularidade alcançada por César Ladeira, que ficou conhecido como o locutor oficial da Revolução Constitucionalista demonstraram que o rádio era em si mesmo um veículo revolucionário, com seu largo alcance e rapidez na divulgação dos fatos, e que tinha vindo para ficar.

O desenvolvimento do rádio também era acompanhado de perto pelo governo provisório de Getúlio Vargas. Pode-se atribuir à legislação aprovada em 1931, ampliada regulamentada em 1932, através dos Decretos nº 20.047 e 21.111 de 27/05/1931 e de 1º /03/1932, respectivamente, uma grande parcela de contribuição no processo de consolidação e profissionalização do rádio brasileiro. Segundo o radialista e jurista Saint-Clair Lopes, os dois Decretos foram fundamentais, pois:

Com esses dois textos legais o Brasil atendeu ao fabuloso desenvolvimento das radiocomunicações, nelas incluídas a radiodifusão, até 1962, quando foi instituído o Código Brasileiro de Telecomunicações.⁷⁰

Os Decretos regulamentavam detalhadamente o funcionamento das emissoras e as colocavam à disposição do governo – como já ocorria desde o Decreto nº 16.657 de 1924. A grande novidade era a permissão, sem a necessidade de autorização prévia, para a transmissão de propaganda comercial. A partir do Decreto 21.111 as emissoras de rádio poderiam destinar 10% (dez por cento) de cada programa à irradiação de textos comerciais.

⁷⁰ Lopes, Saint-Clair. Op. cit. p. 82.

As mensagens comerciais que já vinham sendo veiculados pelas emissoras de rádio, ainda que de forma tímida ou disfarçada em textos de agradecimento ao patrocinador, transformaram-se na principal fonte de recursos financeiros para o rádio brasileiro. Em São Paulo, por exemplo, logo no ano seguinte, em 1933, surge a Rádio Difusora, a primeira emissora de rádio paulista a organizar-se em forma de Sociedade Anônima, colocando fim ao sistema de sócios contribuintes, apostando no desenvolvimento do rádio comercial.⁷¹

Apesar do aumento crescente do interesse da população brasileira pelo rádio ao longo da década de 30, os preços ainda altos dos aparelhos diminuía a velocidade do desenvolvimento do setor. Os anúncios de venda de aparelhos de rádio procuravam despertar e suprir as necessidades e sonhos de seus futuros clientes.

Em 1933, um anúncio de uma loja de rádios e vitrolas apresenta uma senhora bem vestida e tristonha por não ter em sua casa “*uma vitrola ou um rádio, para distrair as visitas*”. Esses acessórios eram apontados como fatores que tornavam a vida mais alegre, a casa mais freqüentada, fornecendo distinção aos seus proprietários. Mas o rádio não servia somente para o lazer, ele representava a ligação com o mundo, o caminho para “viver dentro de sua própria época”, para “sentir o coração de sua época”. Um outro anúncio dos aparelhos Phillips sintetiza os benefícios do rádio afirmando que ele “*instrui as crianças, distrai os moços e entretém os velhos*”.⁷²

⁷¹ IDART. *Cronologia do rádio paulistano*. Mimeo. 1982. P. 57

⁷² *O Globo*. 17/12/1934

O rádio da década de 1930 vai sendo apresentado a seu público como um elemento que possui muitas utilidades, capaz de agradar e ser útil a todas as faixas de idade. Soma-se a esses apelos a modificação gradativa dos conteúdos veiculados pelas emissoras de rádio. Na busca da ampliação do público ouvinte, os programas de música erudita vão sendo substituídos pelos de música popular, os de utilidade e humor se destacam atraindo um público muito maior do que o das palestras educativas. Ainda assim, os preços dos aparelhos continuam proibitivos para uma boa parte da população. A tabela abaixo é uma amostra dos salários dos operários na cidade do Rio de Janeiro, então Distrito Federal.

TABELA DE SALÁRIOS MÉDIOS MENSAIS – FABRICA AMÉRICA FABRIL ⁷³

	Fiação - menores	Fiação - maiores	Outras - menores	Outras - maiores
1928	81\$120	153\$120	167\$780	232\$560
1929	98\$872	135\$210	78\$960	226\$080
1930	92\$500	148\$020	162\$960	219\$840
1931	97\$399	140\$297	96\$000	280\$080
1932	78\$420	124\$600	107\$580	225\$980
1933	54\$450	110\$600	85\$350	191\$200
1934	58\$650	101\$000	125\$250	131\$600
1935	75\$000	125\$000	-	140\$900

Fonte: LOBO, Eulália Maria L. *Rio de Janeiro operário: natureza do Estado, a conjuntura, econômica, condições de vida e consciência de classe*. Rio de Janeiro, Access Ed., 1992. P. 93

Tomando os salários pagos pela América Fabril como referência, pode-se imaginar que uma família operária, em 1934, na qual três membros trabalhavam na fábrica em uma função média (dois maiores e menor) obtinha uma renda de 415\$700 mensais. No mesmo

⁷³ A tabela aqui apresentada é apenas a reprodução de parte da original. Somente foram extraídas as categorias profissionais nas quais constavam as médias salariais de todos os anos.

período, um anúncio de promoção dos rádio RCA Victor apresentava preços que variavam de 1:000\$000 a 3:200\$000. Para conseguir comprar o aparelho, a família teria que submeter-se a um sistema de prestações, o que não era impossível, mas a presença do aparelho deveria significar uma grande necessidade para justificar tal investimento familiar.

Em 1936, uma leitora da revista *Carioca* e admiradora do rádio sugeria que entre os problemas que mantinham o rádio brasileiro em um estágio ainda embrionário estava o dos pesados impostos que incidiam sobre os aparelhos, que eram importados, tornando sua aquisição somente possível para as classes *mais abastadas*. Restava aos *menos abastados apenas o martírio de namorá-los* (os aparelhos de rádio) *nas vitrines dos estabelecimentos*, a leitora-ouvinte afirmava que *onde quer que funcione um rádio a aglomeração de ouvintes é matemática* e terminava sua carta apresentando-se como uma ouvinte que, *ainda não possuindo um rádio, contenta-se em ouvir o do vizinho mas sempre na doce esperança de um dia possuir o seu*.⁷⁴

Não possuir um aparelho de rádio em casa não significava necessariamente não ter nenhum acesso ou conhecimento das programações das emissoras de rádio. Uma boa parcela da população mesmo não conseguindo realizar o sonho do “rádio próprio” utilizava-se do recurso de ouvir o rádio do vizinho (como no caso da leitora da revista *Carioca*), ou do estabelecimento comercial mais próximo.

O radialista e cronista radiofônico Arnaldo Câmara Leitão, em seu depoimento à equipe de pesquisa do Centro Cultural São Paulo, contou que seus primeiros contatos com o rádio, como ouvinte, ocorreram por volta de 1934. Na época era aprendiz de barbeiro e ainda morava na cidade paulista do Espírito Santo do Pinhal. Arnaldo Câmara Leitão era um rádio-vizinho, sem que seu vizinho soubesse disso, pois:

⁷⁴ *Carioca*, 03/10/1936. p.49

*Ao lado existia um museu de bichos de propriedade de um milionário da cidade de Pinhal, chamado Manoel Gonçalves. Esse português tinha um aparelho Telefunken muito grande, dos antigos, e ele, viúvo, senhor idoso, ele levantava toda a madrugada e ia fazer o seu café e enquanto fazia o seu café, solitário, ele ligava o rádio na Rádio Difusora São Paulo. E nessa ocasião por volta de 1934, às 7 da manhã tocava muita música e marchas militares. Para mim então, fui me afeiçoando ao novo veículo. Depois, o meu irmão, dono da barbearia, comprou um rádio, um velho rádio da marca Belmont.*⁷⁵

O radialista Haroldo de Andrade, ao recordar seus primeiros contatos com o rádio, na periferia da cidade de Curitiba, no início da década de 40, ressalta como eram grandes as dificuldades de se obter um aparelho de rádio e de como aqueles que o possuíam ganhavam um papel destacado junto à vizinhança. Segundo Haroldo de Andrade, a primeira vez que viu um rádio foi:

...na casa de um vizinho. E como esse vizinho era um sujeito que gostava muito das pessoas que habitavam as proximidades da casa dele, o seu Alfredo que era um alemão...E era até um perigo porque a guerra terminou em 1945, a Segunda Guerra Mundial, e seu Alfredo era alemão. E durante a guerra muita gente alegava que seu Alfredo ouvia, acompanhava muito a programação que trazia informações sobre a guerra e principalmente sobre as forças do Eixo. Quer dizer, o que os nazistas defendiam. Mas passada a guerra, seu Alfredo começou a receber as pessoas aos domingos às 7 horas da noite e deixava a vizinhança ouvir, escutar rádio. Ele colocava numa varanda grande que ele tinha, o rádio num volume muito alto e a gente ficava ouvindo ali. Achava muita graça, Alvarenga e Ranchinho, Jararaca e Ratinho, essas coisas assim. Quer dizer, ele procurava uma estação que tivesse uma programação que mais ou menos na idéia dele agradasse aquela gente simples”⁷⁶

⁷⁵ Arnaldo Câmara Leitão. Depoimento. Divisão de Pesquisas – Centro Cultural São Paulo. 14/06/1984.

⁷⁶ Haroldo de Andrade. Entrevista - 25/01/2001

Mesmo na cidade do Rio de Janeiro, a Capital Federal, as dificuldades das famílias em comprarem seus aparelhos de rádio era grande, em seu livro de memórias o empresário Paulo César Ferreira relembra as dificuldades financeiras e a solidariedade dos vizinhos com os que ainda não possuíam seus próprios aparelhos:

Faltava dinheiro em casa para o sonho do rádio próprio, mas sobrava solidariedade na rua Afonso de Albuquerque. Minha mãe ficava sintonizada com o Brasil e o mundo graças ao rádio da vizinha, dona Alice, mulher do velho Oscar, chefe da oficina mecânica de tecelagem da Nova América. Ela deixava seu aparelho, um legítimo Combatente (lançamento bélico da RCA Victor), sobre o muro, enquanto dona Thereza lavava a roupa suja de todo o dia.⁷⁷

O rádio ia, aos poucos, “invadindo” as casas, monopolizando as atenções, transformando-se no principal meio de informação jornalística. Em janeiro de 1937, um leitor da revista *Carioca*, escrevia indignado quanto à falta de atenção das emissoras de rádio durante a passagem do dirigível Hindenburg pela cidade de São Paulo:

Tendo sido antecipada de várias horas a chegada desse dirigível, a muitas pessoas não foi dado apreciar o espetáculo inédito e majestoso. Sendo hora do jantar, quando os rádios geralmente estão ligados, o ruído dos motores era abafado pelos acordes de sambas e foxes transmitidos pelas nossas rádio-emissoras, que podiam perfeitamente abrir um pequeno parêntesis nas suas transmissões e informar aos paulistanos da visita que estavam recebendo. Essa notícia seria também interessante para os habitantes de Santos, Curitiba, Paranaguá e outras cidades para onde o dirigível rumou depois de cruzar por várias vezes os céus de Piratininga.⁷⁸

⁷⁷ Ferreira, Paulo César. *Pilares Via Satélite: da Rádio Nacional à Rede Globo*. Rio de Janeiro,: Rocco, 1998. P. 28.

⁷⁸ *Carioca*. 02/01/1937. P. 46

O rádio do final da década de 1930 já era visto como um meio de comunicação fundamental e indispensável, só ele poderia informar, transmitir as notícias com a velocidade necessária dos novos tempos. A alteração no horário do vôo do dirigível somente poderia ser informada por um meio de comunicação ágil, entretanto, ainda segundo o protesto do leitor, o rádio paulistano estava longe de cumprir com suas obrigações no campo da informação desperdiçando, inclusive, o potencial da transmissão à distância para as cidades e estados vizinhos. Indiretamente, o leitor nos informa que o ponto forte da programação noturna do rádio paulistano era a música popular.

O aumento da popularidade do rádio também possibilitou o surgimento de algumas fábricas de aparelhos de rádio brasileiras, que eram na verdade montadoras de peças, esforçando-se para conquistar uma nova faixa do público consumidor. Em um anúncio publicado no jornal *O Globo*, em janeiro de 1938, apresentava o *Rádio Pilot* como “aristocrata na apresentação – popular no preço”.⁷⁹ Um elemento importante a ser observado na propaganda é o da dimensão que o rádio toma frente às pessoas. Nos anúncios anteriores a proporção física entre os homens e os aparelhos era mantida, ou seja, o tamanho dos aparelhos não ultrapassava o dos homens. A imagem projetada pelo anúncio do *Rádio Pilot* é a de um pequeno homem em frente a um aparelho de rádio que tem mais que o dobro de seu tamanho. O rádio transformava-se em um instrumento grandioso, muito maior que um homem individualmente falando. Essa representação não é uma exclusividade dessa marca específica de rádio. O mesmo fenômeno pode ser observado no anúncio dos aparelhos de rádio Philips publicado no jornal *O Globo* no ano seguinte, como por exemplo em 15/12/. Ao lançar seu novo modelo para o ano de 1940, a firma holandesa Philips chama a atenção dos leitores para as qualidades de seus aparelhos na captação das

⁷⁹ *O Globo*. 05/01/1938.

transmissões em ondas curtas. Ao lado de um enorme aparelho de rádio temos um pequeno homem a tocá-lo. É o rádio que liga os homens de todas as partes do mundo, grandioso em sua função e a disposição do pequeno ser humano individual.

Uma alternativa muito utilizada para suprir a falta de aparelhos de rádio foi a da criação de serviços de alto-falantes. Nas cidades do interior e mesmo no Rio de Janeiro e em São Paulo era muito comum a criação de serviços de alto-falantes que comportavam-se como verdadeiras emissoras de rádio, tocando músicas, mantendo locutores que eram responsáveis pela leitura dos noticiários, dos textos dos anunciantes e da prestação de serviços em geral. O radialista paulista Walter Silva iniciou sua carreira trabalhando em um serviço de alto-falantes em São Paulo

*Apareceu um amigo, chamado Mário Matos, que montou um serviço de alto-falante, na rua Taquari com a Rua da Mooca e me levou, ganhando 500 cruzeiros para ser locutor, todo dia, das duas às seis. (...) Você vê lá no alto-falante anunciando a loja de móveis da esquina, anunciando a farmácia (...) Eu era o locutor e lia a Ave Maria às 6 horas da tarde, aquele negócio todo, anunciava as músicas. Tinha programas que a gente criava, né? “- E agora uma seleção de boleros”. Então era meia hora de boleros. Depois, tangos inesquecíveis e a gente tinha contato com todo tipo de música.*⁸⁰

Os serviços de alto-falantes nasceram como espécie de jornais falados com larga exploração comercial. Com o surto do crescimento radiofônico ao longo da década de 1930, este tipo de serviço foi desaparecendo dos grandes centros urbanos. Entretanto, no interior, os serviços de alto-falante tinham um papel de destaque a ponto de em 1941, merecer uma legislação especial do Estado Novo. Em 28 de agosto de 1941, Lourival Fontes, diretor do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda, baixou uma série de

⁸⁰ Walter Silva. Depoimento. Divisão de Pesquisa - Centro Cultural São Paulo. 30/12/1983.

instruções regulando o funcionamento dos serviços de alto-falantes. As novas regras exigiam uma clara distinção entre as rádio-sociedades e estações rádio-emissoras e os serviços de alto-falantes, que muitas vezes intitulavam-se emissoras de rádio ou retransmitiam a programação de algumas emissoras. A partir da nova legislação a retransmissão de programas de rádio ficava proibida. Entre as determinações estavam a de que os textos das irradiações tinham que ser submetidos à censura prévia e que a única retransmissão permitida e obrigatória era a do programa oficial Hora do Brasil ⁸¹.

2.3 Rádios ao alcance de todos! Ou de quase todos.

A medida em que a década de 1940 vai se aproximando a presença do rádio no cotidiano da sociedade brasileira vai sendo ampliada e se tornando mais evidente. Uma crônica publicada pela revista *Carioca*, explica como era escolhido lugar preferido de uma casa:

Atualmente, porém, o centro de uma residência é determinado pelo rádio. É este que indica qual o ponto de reunião. Se o rádio estiver na sala de visitas, ali também estarão os habitantes da casa. Mude-se o aparelho para a sala de jantar e tantos os moradores como as próprias visitas aí estarão ao seu redor. Sem o rádio ninguém mais passa. É por isso que todos se reúnem ao seu redor, pois é por causa dele que a sala em que ele se acha é o lugar preferido. ⁸²

A presença do rádio passou a ser associada, cada vez mais, à alegria da casa. O aparelho passou a ser uma presença quase que obrigatória no dia-a-dia das famílias, integrando a representação imagética do lar. No anúncio de um medicamento regularizador do intestino, o Jubol, publicado em dezembro de 1941, em forma de desenho em

⁸¹ *Anuário da Imprensa Brasileira*. DIP – 1941. P. 97-98.

⁸² *Carioca*. 28/08/1937. P.46

quadrinhos, depois de resolver o problema de saúde e para reforçar o sentimento de alívio e de alegria a protagonista exclama: “*a minha enxaqueca foi-se para sempre! O meu intestino está de fato jubolisado – que alegria.*” E ordena à empregada: “*Liga o rádio!*”⁸³ A alegria e a distração das casas passam a ser trazidas pelas ondas do rádio.

Ao mesmo tempo em que o rádio ficava mais popular a indústria aumentava a oferta e a diversidade de modelos dos aparelhos. Os novos rádios deveriam oferecer qualidade de sintonia e, ao mesmo tempo, serem um objeto de decoração da sala de estar, até mesmo por ocupar lugar de destaque na mesma. Os fabricantes de aparelhos receptores esforçam-se em exaltar as qualidades de seus produtos e as facilidades cotidianas que eles proporcionam. A *Westinghouse*, em 1940, proclamava: “*Como a vida é fácil hoje em dia ! Mesmo sem sair de casa, um apaixonado pelo futebol e pelos esportes em geral pode acompanhar passo a passo as pelejas, ainda que a milhares de quilômetros. O microfone as transmite...*”⁸⁴. A *General Eletric* anuncia em julho de 1940 que “*1941 chegou antes*”. A GE lançava um novo modelo de rádio que era “*construído peça por peça, para enfrentar, vitoriosamente, as condições adversas dos climas tropicais*”⁸⁵.

Os anúncios dos aparelhos de rádio acima apresentados estão em sintonia com os acontecimentos do próprio tempo. A expansão dos movimentos nazistas e fascistas e o advento da Segunda Guerra Mundial despertaram na população um forte interesse pelas notícias e o rádio era o meio mais rápido e eficaz na divulgação das informações sobre o conflito europeu. Os aparelhos deveriam ser capazes de sintonizar até mesmo os boletins das emissoras estrangeiras.

⁸³ *O Globo*, 01/12/1941. P. 8

⁸⁴ *O Globo*, 07/07/1940. P. 6

⁸⁵ *O Globo*, 06/07/1940. P. 5

A Guerra fez com que o interesse pelas transmissões radiofônicas aumentasse com grande rapidez. Segundo o radialista paulistano Vicente Leporace, em 1940, com a Guerra, as pessoas que não possuíam aparelhos de rádio, por exemplo, “*afluíram às estações de rádio, quaisquer que elas fossem, para conhecer o que estava ocorrendo no campo de batalha*” para saberem do “*progresso ou retrocesso das tropas e luta*”⁸⁶.

O interesse pela Guerra levou mesmo algumas famílias a adquirir seu primeiro aparelho de rádio, como recorda o radialista paulistano Walter Silva:

Estourou a Guerra e o meu avô, o meu padrinho que era português, ele queria saber das coisas da guerra e a gente ficava ouvindo. Ele comprou um rádio (...) um New Condor, comprado nas Lojas Assunção e a gente ficava ouvindo rádio em ondas curtas. Ouvia-se bem a BBC de Londres, a Rádio Central de Moscou, ouvia-se a Emissora Nacional de Lisboa e as notícias da guerra. Sempre boletins em português, ele (meu avô) tinha horário de todos os boletins em português para o Brasil, a maioria de madrugada e eu ficava acordado com ele ouvindo o rádio...⁸⁷

Com o desenrolar da guerra a indústria mundial passou a dirigir todo o esforço de pesquisa e de produção de materiais para o setor bélico. Durante algum tempo o quadro da indústria internacional foi o de diminuição da produção de aparelhos de rádio para uso doméstico. Entretanto as fábricas, percebendo o aumento do interesse pelas transmissões radiofônicas no mercado brasileiro, mantiveram, durante todo o período da guerra, uma linha de anúncios que garantiam melhoramentos fantásticos para os aparelhos que viessem a ser produzidos depois da guerra.

Hoje – a Philco dedica todas as suas vastas facilidades de pesquisa e de manufatura a produzir os artigos mais essenciais para a guerra, no ramo da eletrônica e seus derivados.

⁸⁶ Vicente Leporace. Depoimento. Divisão de Pesquisa – Centro Cultural São Paulo. 20/01/1978.

⁸⁷ Walter Silva. Depoimento. Divisão de Pesquisa – Centro Cultural São Paulo. 20/12/1983.

Amanhã – os aperfeiçoamentos oriundos das pesquisas de guerra pela Philco serão introduzidos em novos e sensacionais empreendimentos em televisão, rádio, refrigeração e ar condicionado, que lhe serão levados sob o famoso nome da Philco. ⁸⁸

Em um futuro próximo a estática, os ruídos e a interferência serão coisa do passado na história da rádio-transmissão (...) Os magníficos receptores de FM General Electric que serão fabricados depois da guerra serão o instrumento mais fino que jamais se conheceu. ⁸⁹

Depois da guerra, quando V.S. desejar adquirir outro Zenith, encontrará os novos modelos tão resistentes quanto antes, com a mesma fidelidade de tom, porém com os novos melhoramentos radiofônicos, resultado da nossa experiência durante a guerra. ⁹⁰

As emissoras de rádio brasileiras também se utilizavam da guerra para atrair a atenção dos ouvintes. Um dos recursos que o rádio utilizava para testar sua capacidade de mobilização e de prestígio junto ao público ouvinte era o da implementação de campanhas diversas. Em 1941, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro lançou a “campanha do alumínio”. O principal objetivo era o de recolher e doar alumínio para as forças armadas para que o Brasil pudesse fabricar um ou dois aviões. A campanha foi lançada em um programa infantil-juvenil chamado *A Hora da Juventude*, com o seguinte texto:

Todo menino tratará de arranjar coisas velhas que sejam feitas de alumínio: panelas, colheres, copos, enfim, tudo que seja confeccionado com esse metal que está se tornando raro porque ele é necessário para fins militares e principalmente para o avião. ⁹¹

⁸⁸ *Seleções*. junho/1944

⁸⁹ *Seleções*. agosto/ 1944

⁹⁰ *Seleções*. agosto/1944

⁹¹ *Vamos ler*. 04/09/1941. P. 43

Em 17/03/1942, a revista *Noite Ilustrada* publicava o resultado da campanha como um sucesso: *foram obtidos 2.200 kg de alumínio*. O rádio não só informava, ele permitia ao seu ouvinte a participação no esforço de guerra, servindo de canal de ligação entre o cidadão, o indivíduo e o esforço coletivo nacional de guerra.

A Rádio Nacional não estava sozinha em seus empreendimentos. Ainda durante a Guerra, a Rádio Clube do Brasil promoveu a “Campanha do Milhão”, na qual a emissora se comprometeu a arrecadar um milhão de cigarros para enviar para os soldados brasileiros. A Campanha foi coroada de sucesso, pois em menos de um mês a meta foi alcançada.⁹²

O rádio torna-se cada vez mais participativo e atraente. A popularidade do rádio junto às camadas menos favorecidas chama a atenção dos cronistas da época. Nelson Rodrigues, em um artigo publicado na revista *Diretrizes* classificou o rádio como a “poesia do subúrbio”. Segundo o cronista, no subúrbio:

A mulher, as filhas, que têm em casa uma permanência obrigatória de quase 24 horas por dia, são intransigentes. Ligam o aparelho às 6h, logo que irrompem as aulas de ginástica que ninguém faz. Assim no lar suburbano o rádio representa alguma coisa de sério, alguma coisa de tremenda e de insubstituível. O mundo doméstico já não pode prescindir das músicas, das peças, das vozes e, até, dos anúncios que circulam implacavelmente pelo éter. A poesia da vida vem às seis horas da manhã. ⁹³

O potencial do rádio como meio eficaz de comunicação à distância passou a ser plenamente reconhecido. Genolino Amado, radialista e crítico de rádio, em um projeto destinado ao Presidente da República, enviado em setembro de 1942, chamava a atenção

⁹² “Rádio Clube do Brasil” In: Dicionário Histórico e Biográfico Brasileiro. P. 4859.

⁹³ Nelson Rodrigues. “Rádio - A poesia do subúrbio”. *Diretrizes*. 11/12/1941. P. 19.

do governo para as diferenças dos potenciais do rádio e da imprensa escrita. Quanto ao problema da extensão geográfica do país, Genolino argumentava que:

*Muito raramente um homem do interior do Amazonas ou de Goiás poderá ler um número do 'Correio da Manhã' ou de 'A Noite', que lhe chega atrasadíssimo e sem interesse. No entanto, esse mesmo homem pode ouvir em sua casa, sem perda de um minuto, o que é irradiado no Rio. Concentrado em sessenta e poucas estações, o rádio conquistou um público talvez maior que o da imprensa, espalhada em mais de dois mil periódicos, devendo-se notar que ainda em 1938 o número de aparelhos receptores já ia além de um milhão.*⁹⁴

Genolino Amado também afirmava que a credibilidade dos locutores de rádio junto aos ouvintes era muito grande e que o envolvimento do público com o veículo de comunicação também havia crescido. O radialista utiliza alguns dados da Rádio Tupi do Rio de Janeiro para ilustrar suas afirmativas. Segundo Genolino Amado a “*Rádio Tupi recebe maior número de cartas e telegramas, a propósito de seus comentários nacionais e internacionais, do que todos os órgãos dos Diários Associados, de cuja organização faz parte a mesma emissora*”.⁹⁵

Tendo em vista o indiscutível poder de penetração do rádio, a crônica especializada passa a tratar, com muita frequência, do que muitos denominam os males do rádio, onde os principais seriam a música popular (em especial o samba), os programas humorísticos, os programas de auditório e a degradação da linguagem e da cultura (referindo-se principalmente aos efeitos do rádio sobre os lugarejos mais afastados dos grandes centros urbanos).

⁹⁴ Carta de Genolino Amado dirigida ao Presidente da República. Rio de Janeiro, 02/09/1942. Arquivo Gustavo Capanema. CPDOC

⁹⁵ Idem.

O cronista de *A Noite Ilustrada* alerta para o fato de que os modismos de linguagem e as gírias presentes nas transmissões radiofônicas se “intrometiam” no cotidiano dos ouvintes a tal ponto que *um dia, um cavalheiro respeitável se surpreende não encontrando para definir a sua emoção outro verbo mais apropriado do que ‘desmilinguir-se’* ⁹⁶, uma expressão originária dos sambas que desceram os morros cariocas.

Muito do que era julgado prejudicial pelos cronistas é, muitas vezes, recordado como interferência fundamental nas memórias de alguns profissionais do setor de comunicação. Segundo Walter Clark:

Para mim, ao contrário o rádio era uma máquina de sonhos, uma fábrica de fantasia. Eu jamais me preocupava com o aparelho, mas deixava a imaginação correr com a música, os sons e as idéias que fluíam através dele. (...) Meu melhor companheiro de maratonas radiofônicas era meu avô Juca, pai de meu pai, a pessoa que mais amei na infância. Ele morava em São Paulo e antes de eu vir para o Rio nós ouvíamos tudo o que o rádio oferecia, principalmente os boletins da agência Reuteurs sobre a guerra e as novelas de aventura da Rádio São Paulo. (...) Acho que aprendi a ler na revista Radioler, editada pela Rádio São Paulo, que meu avô sempre me trazia, junto com o tablete de manteiga que ele comprava todas as tardes. ⁹⁷

Enquanto os cronistas criticavam os rumos do desenvolvimento do rádio brasileiro, o mesmo profissionalizava-se e, apesar das dificuldades financeiras e comerciais impostas pela guerra, despontava como um excelente aliado para a implementação das vendas das empresas multinacionais que se instalavam no país. Contribuindo ainda mais para a profissionalização do setor radiofônico, em 1942, surgiu o IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, uma empresa de pesquisa de opinião. O primeiro objetivo

⁹⁶ *A Noite Ilustrada*. 13/07/1947. P 27

⁹⁷ Clark, Walter. *O campeão de audiência*. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 1991. P. 16 e 20

do Instituto, no momento da sua criação, era o de realizar pesquisas para setor radiofônico. O IBOPE contribuiu para o aumento da credibilidade do potencial comercial do rádio. Mas os serviços do IBOPE não se limitaram ao rádio e logo outros produtos eram oferecidos tais como: *pesquisas sobre circulação de jornais e revistas; estudos de mercado e pesquisas políticas e sociais*.⁹⁸

O Instituto fornecia boletins regulares para as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. Entre as informações presentes nos boletins fornecidos pelo IBOPE estava a média de ouvintes por casa em cada horário, essas informações eram pesquisadas regularmente. Na tabela abaixo, encontram-se os resultados obtidos no quarto bimestre do ano de 1943.

Média de ouvintes por casa – setembro/outubro de 1943

HORÁRIO	HOMENS		MULHERES		CRIANÇAS		TOTAL DE PESSOAS	
	Rio	São Paulo	Rio	São Paulo	Rio	São Paulo	Rio	São Paulo
10 às 11	0,34	0,24	1,54	1,36	0,44	0,17	2,32	1,77
11 às 12	0,48	0,40	1,53	1,15	0,49	0,32	2,50	1,87
12 às 13	0,52	0,69	1,52	1,21	0,46	0,47	2,50	2,37
13 às 14	0,35	0,45	1,52	1,42	0,42	0,42	2,29	2,28
16 às 17	0,50	0,42	1,77	1,50	0,46	0,28	2,73	2,20
17 às 18	0,59	0,38	1,70	1,33	0,58	0,37	2,87	2,08
18 às 19	0,63	0,63	1,30	1,13	0,69	0,69	2,62	2,45
19 às 20	0,91	0,80	1,56	1,32	0,67	0,33	3,14	2,45
21 às 22	1,12	0,76	1,64	1,26	0,73	0,28	3,49	2,30
Média	0,60	0,55	1,56	1,29	0,53	0,34	2,69	2,18

Fonte: IBOPE – Serviço de rádio – RJ - 1943

⁹⁸ *O Globo*. 10/03/1947. P. 6.

Como pode ser observado nos resultados da pesquisa, o índice de ouvintes por casa na cidade do Rio de Janeiro era maior do que em São Paulo. Esse é um indício de que a cidade do Rio de Janeiro possuía uma maior concentração de pessoas por unidade residencial. Esse tipo de pesquisa era muito utilizado tanto pelas emissoras para estudos de adequação da programação ao público ouvinte, quanto pelos anunciantes para escolha dos horários ideais aos produtos que pretendiam vender.

A pesquisa confirma a predominância da audiência feminina durante todo o dia, com variações muito pequenas. É através da figura feminina que o rádio conquista um papel de destaque no cotidiano familiar. Ao longo das décadas de 1930 e 1940 vai sendo criada uma cultura familiar radiofônica, que também vai contemplar horários com programações infantil e masculina. Para atrair mais aos homens, algumas estações de rádio começaram a especializar-se nas transmissões esportivas. Quanto a audiência infantil, era comum as críticas a falta de programas especializados. As crianças, na maioria das vezes acompanhavam com os adultos às audições dos noticiários, dos radioteatros e dos programas de música e humor – como ficou bem ilustrado pelas lembranças de Walter Clark anteriormente citadas. A Rádio Nacional, por exemplo, criou alguns programas de radioteatro de aventura, o principal deles era irradiado em capítulos diários, com 15 minutos de duração, às 17h, voltado para o público jovem.

O IBOPE fornecia, além das pesquisas encomendadas, um relatório mensal sobre os hábitos e preferências dos ouvintes de rádio. Para isso usava um sistema chamado pelos americanos de “*coincidental radio checking*”, que consistia “*em fazer, por meio de visitas*

*domiciliares, de porta em porta, um completo levantamento dos índices de ouvintes de cada estação de rádio, em cada dia da semana e em cada quarto de hora de irradiação.*⁹⁹

Como uma espécie de engrenagem em perfeito funcionamento o tipo de programa trazia a audiência que influenciava na escolha do horário pelo patrocinador. Esses três elementos interagiam o tempo todo ampliando o poder de interferência do rádio na vida da sociedade brasileira.

As críticas e os questionamentos quanto à atuação do rádio comercial cresciam na mesma proporção da popularidade do veículo de comunicação. A revista *Diretrizes*, em 11/11/1943, no artigo “A revolução feita pelo rádio!”, indagava se o rádio estava “*perdendo ou salvando o Brasil?*”. O artigo utilizava a crônica “A morte da província” de Genolino Amado, publicada em *O Jornal*, para questionar os benefícios e os problemas da popularidade das transmissões radiofônicas da Capital Federal no interior do país. A crônica alertava para o fato de que os heróis locais estavam sendo substituídos pelos galãs das radionovelas e as músicas tradicionais pelas de Orlando Silva. Segundo Genolino isso tudo não teria problemas se ao mesmo tempo:

*...não se estivesse estabelecendo em Sergipe, como em outras províncias brasileiras, uma concepção radiofônica da vida. A superficialidade risonha da Capital, sua irreverência descuidada, a leve espuma da existência carioca, vai-se infiltrando na alma dessa gente sertaneja. (...) Agora Itabaianinha fala com a gíria do Café Nice, entremeada por anglicanismos cinematográficos.*¹⁰⁰

⁹⁹ IBOPE – Serviço de Rádio – Rio de Janeiro – dezembro/1944.

¹⁰⁰ Genolino Amado. “A morte da província”. *O Jornal*. 31/10/1943. P. 4.

2.4 A “Era do Rádio” Brasileiro

Considera-se como período “áureo do rádio brasileiro” aquele concentrado entre 1945 e os últimos anos da década de 50. É importante ressaltar que a expressão “áureo” está relacionada a um conjunto de elementos de época, não significa que o rádio daquele período possuísse mais ouvintes do que o de hoje, até mesmo porque tal fato seria estatisticamente impossível, pois a população brasileira atual é numericamente muito superior à da época e o número de aparelhos produzidos se multiplicava velozmente (principalmente pelo fenômeno dos aparelhos portáteis de uso individual). Nos anos 1940 e 1950, o rádio passou a possuir um *glamour*, formava um ambiente todo especial. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro era uma espécie de Hollywood brasileira, capaz de realizar sonhos, transformando a vida num conto de fadas.¹⁰¹ Ser cantor ou ator de uma grande emissora carioca ou paulista era o suficiente para que o artista conseguisse sucesso em todo o país, obtivesse destaque na imprensa escrita e até mesmo freqüentasse os meios políticos (como um convidado especial ou mesmo como candidato a algum cargo político). Normalmente as turnês nacionais desses astros eram concorridíssimas, fazendo com que muitos dos jovens da época, de todas as regiões do país, tivessem como maior desejo, ou

¹⁰¹ Esse mundo de fantasia era alimentado por um conjunto de publicações, entre elas a da *Revista do Rádio*, que se dedicava a apresentar aos ouvintes-leitores as trajetórias de vida dos astros e estrelas radiofônicos. As narrativas eram comumente construídas no sentido de refazer a vida do astro de existência pobre à fama, do anonimato ao estrelato.

sonho, tornar-se artista de rádio na Capital Federal– seria o correspondente ao desejo de hoje, de se tornarem artistas de televisão.

Em 1945, com o fim da 2ª Guerra Mundial, as indústrias de bens de consumo retomaram seu crescimento. As novidades prometidas pelos fabricantes de rádio durante a guerra começavam a chegar ao mercado brasileiro. Alguns dos produtos e marcas presentes nos Estados Unidos e na Europa passaram a ser importados.

Segundo Arnaldo Câmara Leitão, em 1948, quando ele iniciou sua atividade de crítico radiofônico:

O rádio paulistano possuía uma larga experiência, já revelara ídolos populares, já constituía fator relevante, exercia papel indispensável na vida do cidadão comum, começando a penetrar no meio rural. Guardadas as proporções, era tão importante quanto a televisão hoje, o aparelho de rádio na sala de visitas ou na cozinha era móvel corriqueiro.¹⁰²

Entre os anos de 1945 e 1950 ocorreu um processo de crescimento acelerado do setor radiofônico como um todo, como pode ser observado na tabela abaixo. Um conjunto de novas emissoras de rádio surgiu, os equipamentos foram sendo aperfeiçoados (inclusive por determinação legal) e algumas das emissoras já existentes começaram a operar em ondas curtas, o que significava que uma mesma emissora poderia possuir mais de uma estação de transmissão e ter alcance nacional.

¹⁰² Depoimento de Arnaldo Câmara Leitão. s. d. Divisão de Pesquisas – Centro Cultural São Paulo.

EMPRESAS RADIOFÔNICAS SEGUNDO O ANO DE INSTALAÇÃO

Ano	Nº de emissoras
1933	05
1934	15
1935	09
1936	08
1937	05
1938	-
1939	06
1940	10
1941	11
1942	07
1943	03
1944	08
1945	06
1946	26
1947	42
1948	49
1949	26
1950	47
1951	45
1952*	34
1953*	34
1954*	34
1955*	33
1956	44
1957	44
1958	11
1959	25

Fonte: Anuário Estatístico IBGE. Anos: 1936 a 1960

* Resultados obtidos por estimativa

A tabela acima foi montada tendo em vista sempre o número de empresas radiofônicas. Nos levantamentos do IBGE podem ser encontradas informações tanto do número de empresas quanto do número de estações. Nas décadas de 1940 e 1950 era comum que uma emissora transmitisse a mesma programação a partir de diversas estações (ou frequências). Para uma melhor compreensão observemos as informações presentes no Anuário de 1958.

Emissoras segundo o número de estações

Com 1 estação	421
Com 2 estações	37
Com 3 estações	17
Com 4 estações	03
Com 5 estações	03

Fonte: Anuário Estatístico – IBGE – 1958

Já em meados da década de 1940, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro operava nas frequências PRE-8, PRL-7, PRL-8, PRL-9, com uma mesma programação. Nesse caso a Rádio Nacional do Rio de Janeiro era classificada pelo Anuário Estatístico como uma empresa com 4 estações. Tendo em vista a falta de informações precisas quanto ao número de empresas com mais de uma estação, ao longo do período de 1932 a 1960, a tabela de crescimento do setor de radiodifusão no Brasil aqui apresentada foi montada a partir do número de empresas e não do número de estações existentes.

No início da década de 1940, o processo de transmissão em ondas curtas ainda era recente e havia ganho popularidade com a Guerra. Para evitar um congestionamento de linhas os acordos de transmissão eram internacionais e os governos se “candidatavam” a um número determinado de frequências que eram redistribuídas para as emissoras que desejassem investir nesse setor - já que teriam que adquirir novos transmissores o que

encarecia o investimento. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, por exemplo, realizava suas transmissões em 4 (quatro) tipos de ondas diferentes, era a PRE-8 (ondas médias), as PRL-7 e 8 (ondas intermediárias ou tropicais) e a PRL-9 (ondas curtas), alcançando praticamente todo o território nacional com transmissões de qualidade, além de também ter alcance internacional. A possibilidade de uma emissora de rádio com uma mesma mensagem atingir todo o país agradava às multinacionais que nele se instalavam.

As agências de publicidade contratavam pesquisas especiais de audiência para melhor atenderem aos seus clientes. De tais pesquisas se pode extrair índices da popularidade e da relação diária do rádio com seus ouvintes. Em janeiro de 1945, a McCann Erickson encomendou uma pesquisa especial sobre as preferências dos ouvintes cariocas para a pasta de dentes Kolynos. As principais perguntas eram: Quais são as suas horas favoritas de irradiação? Quais os estilos de programas que mais gosta? Obtendo as seguintes respostas:

HORÁRIO

Mulheres - 10h - 11h → 19.6 %
 12h - 13h → 16,0 %
 19h - 20h → 21.2 %
 20h - 21h → 20,4 %
 21h - 22h → 38,0 %

Homens - 19h - 20h → 16.8 %
 21h - 22h → 31.6 %
 22h - 23h → 20.0 %

ESTILO DE PROGRAMA

	homens	mulheres	total
Novelas	6.4 %	32.8 %	19.6 %
Populares	19.2 %	16.4 %	17.8 %
Músicas variadas	13.2 %	11.6 %	12.0 %
Teatro	6.0 %	16.0 %	11.0 %

Humor	14.0 %	5.2 %	9.6 %
Esportivos	11.2 %	0.4 %	5.8 %

Fonte: IBOPE – Pesquisas Especiais - 1945

Todas as pesquisas de audiência radiofônica apontavam a predominância da audiência feminina sobre as demais (como já foi visto na pesquisa comparativa de audiência entre as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo). As mudanças de hábitos, as interferências cotidianas se faziam, em sua maioria, através da mulher, que, de certa forma, também utilizava o rádio para fugir da rotina, da mesmice do serviço doméstico. Na crônica “Rádio – poesia do subúrbio”, anteriormente citada, Nelson Rodrigues, utilizando tanto os seus dotes críticos como literários, reconstitui o papel dos anúncios e do *speaker* que os lê, no cotidiano feminino:

Para se ter uma idéia do que é o anúncio de rádio, basta citar o caso do ‘speaker’. Esse benemérito cidadão, com efeito, fez-se na vida, prosperou e até romantizou-se, proclamando a infalibilidade de pomadas para calos, xaropes de mulher, laxantes suaves e outros bichos. Um ‘speaker’ passou a ser um sujeito lírico, um homem quase fatal, quase vampiresco. Inspira paixões imensas. Recebe cartas de senhoras casadas.¹⁰³

A crônica bem ao estilo nelsonrodriguelo, reconstitui parte da relação dos ouvintes com o mundo do rádio. Em geral, nas próprias propagandas dos aparelhos de rádio o público alvo era a mulher. Era ela que ficava em casa, que era a responsável por receber os amigos e até mesmo por escolher os produtos que deveriam ser consumidos pela família. Um outro elemento presente nas pesquisas do IBOPE era o da valorização do horário noturno. Os maiores índices de audiência tanto masculina quanto feminina são registrados à noite, fazendo com que fosse criada uma linha especial de programas com horários

¹⁰³ Nelson Rodrigues. “Rádio - A poesia do subúrbio”. *Diretrizes*. 11/12/1941. P. 19.

comerciais mais caros, que mesmo assim passaram a ser muito procurados pelos anunciantes.

Dentro dos programas diversos, um dos gêneros de maior audiência eram o das radionovelas, uma espécie de *soap-operas* originárias dos Estados Unidos nos anos 30. Concebidas originalmente como um veículo de publicidade das fábricas de sabão norte-americanas, as novelas foram logo adaptadas ao interesse folhetinesco das sociedades latino-americanas. Cuba, em 1931, foi o país pioneiro nesse novo gênero, logo seguido pela Argentina (1935).¹⁰⁴ Rapidamente as novelas passaram a ocupar os horários mais importantes e rendosos do rádio brasileiro.

Em um artigo publicado por *A Noite Ilustrada*, o Óleo de Peroba, um dos patrocinadores do horário das 21h, informa aos leitores como se deu a consolidação deste horário como o mais importante e valorizado dentro da programação radiofônica. Segundo o artigo depois de pensado nos gabinetes e de realizadas as pesquisas para saber qual o horário do dia que concentrava o maior número de pessoas dentro de casa, verificou-se que era o horário das 21h, acrescentando que:

*O Rio não foi o modelo, embora se procurasse contentá-lo; mas foi o imenso interior brasileiro, grande fonte de ouvintes e de futuros fregueses para os patrocinadores do horário, que foi levado em conta. Depois de longas auscultações, a Rádio Nacional criou em horário das 21 horas, o horário do Óleo de Peroba. Nesse horário, que surgiu de cuidadosas experiências, ganhou a ponta de todas as estatísticas apresentando nomes famosos, assinando famosas e inesquecíveis histórias de amor.*¹⁰⁵

¹⁰⁴ Ortiz, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1991. P. 44 e 45.

¹⁰⁵ “Um horário famoso”. In: *A Noite Ilustrada*, 12/10/1948. P. 32

O rádio, já na segunda metade da década de 1940, demonstrava todo o seu potencial como formador de hábitos e divulgador de informações e de produtos. Em uma pesquisa sobre propagandas de marcas de café, realizada pelo IBOPE, para o café Globo,¹⁰⁶ o rádio ocupa o primeiro lugar entre todos os veículos de propaganda. O pesquisador perguntava ao entrevistado se recordava de alguma propaganda de café, caso a resposta fosse afirmativa deveria então declarar de que marca se tratava e o local onde essa propaganda havia sido veiculada. O rádio foi o veículo mais citado, independente da marca de café lembrada, como se pode observar nos resultados abaixo reproduzidos.

VEÍCULOS	MARCAS DE CAFÉ				
	Paulista	Capital	Cruzeiro	Predileto	Globo
rádio	2.7	19.2	9.7	20.2	10.2
jornal	0.5	1.2	1.3	1.8	3.8
revista	-	-	0.3	-	0.3
cartazes	0.3	0.2	3.0	0.8	3.0

Fonte: IBOPE – Pesquisas Especiais - 1947

Plenamente incorporado ao dia-a-dia, o rádio passa a ser visto como mais um dos elementos da vida moderna que deveria estar presente em todos os momentos do dia. O rádio servia para, junto com o jornal, manter os homens informados, alegrar as reuniões de família, fazer companhia à mulher e acompanhar os jovens nos passeios e na praia, como está bem ilustrado pela publicidade da Camisaria Progresso.

A compra do primeiro aparelho de rádio de uma família era motivo de festa, como relembra o empresário Paulo César Ferreira.

¹⁰⁶ IBOPE - Pesquisa Especiais – dezembro/1947.

Enquanto meu pai sonhava com um futuro melhor para o filho, minha mãe tratava de investir em um presente mais confortável, ou melhor, mais divertido para todos. Naquele ano, 1945, ela limpou o cofre para comprar, em seis prestações, no bazar do Isaac, o primeiro aparelho de rádio. Um Cacique valvulado. A geladeira elétrica, sonho de consumo de meu pai, ficou para depois. De repente, de um dia para o outro, estavam todos lá na sala: Radamés Gnattali, Ataulfo Alves, João de Barro, Glenn Muller, Orquestra Tabajara, Emilinha Borba, Marlene....¹⁰⁷

A mulher era a “rainha do lar”, mas isso não significa que a audiência masculina não fosse valorizada, mesmo concentrada nos horários noturnos e dos finais de semana. O rádio passava a servir como veículo de diversão para toda a família. Segundo o cronista radiofônico Fernando Lobo, o rádio também era “amigo do homem”.

Domingo, como todos, o rádio é esportivo às tardes, como é esportivo o homem. A gravata é esquecida e, se o sol desponta e as praças se enchem o rádio o acompanha ao ritmo dos swings mais elétricos, os sambas os mais sacudidos. Oferece-lhe depois do almoço a vibração de vários jogos de futebol, ao calor dos lances emocionantes, das fases das partidas. Como faz presente aos seus ouvidos os páreos realizados no Jockey Club Brasileiro. (...) O rádio acompanha o ritmo da vida do homem comum e procura integrar-se nos variados horários que formam o seu dia.¹⁰⁸

Nos anos dourados do rádio brasileiro se deu a efetiva popularização dos aparelhos de rádio junto a população. Em 1948, o número de domicílios com aparelhos de rádio havia alcançado a cifra de 91% na cidade do Rio de Janeiro e 88% em São Paulo.¹⁰⁹ Em abril de 1948, a *Clipper*, que fabricava rádios com a contra-marca ASA, festejava o 100.000 rádios construídos no Brasil e ressaltava sua contribuição efetiva para *o engrandecimento*

¹⁰⁷ Ferreira, Paulo Cesar. Op. cit. P.34.

¹⁰⁸ *Diário da Noite*. 05/05/1948. P. 8.

¹⁰⁹ IBOPE – Pesquisas Especiais – fevereiro/1948.

da indústria de rádio brasileira.¹¹⁰ Para uma família de trabalhadores comprar um aparelho de rádio já não era mais tão difícil. Surgiram inúmeros modelos no mercado, desde os muito simples até os mais sofisticados e modernos. As lojas anunciavam freqüentemente ofertas e planos diversos de pagamento.

Em março de 1947, por exemplo, a *Casa Nata Ltda* anunciava um aparelho simples, marca Americano por Cr\$ 545,00.¹¹¹ Mas para os clientes mais exigentes havia também as marcas mais afamadas do mercado. Nas lojas *Novidades Murray*, por exemplo, em abril de 1948, um aparelho Philips era vendido por Cr\$ 1.680,00 e um Philco por Cr\$ 1.100,00, e o pagamento poderia ser realizado à prazo.¹¹² Os fabricantes dos aparelhos de rádio asseguravam a incorporação de todas as novidades tecnológicas aos seus novos modelos.

A General Electric anunciava que os resultados das constantes pesquisas tecnológicas estavam sendo plenamente incorporados aos seus produtos e que ao comprar um rádio G.E., o cliente poderia ter a certeza de que “*a mesma técnica e precisão que servem à indústria em todo o mundo também contribuem para o conforto do seu lar*”¹¹³ No anúncio de seus rádios a Philips recomendava :

Sintonize...o mundo !

*Do febril trabalho da ciência durante a guerra surgiram provas impressionantes da conquista, pelo homem moderno, do tempo e da distância. (...) Aviação, rádio, eis aí dois grandes exemplos do muito que progredimos.*¹¹⁴

O número de anúncios de venda de aparelhos de rádio multiplicava-se nas páginas dos jornais e das revistas. Observando a tabela de salários mínimos pagos nas cidades do

¹¹⁰ *O Globo*. 10/04/1948. P. 7

¹¹¹ *O Globo*. 14/03/1947. P. 6

¹¹² *O Globo*. 13/04/1948. P.7

¹¹³ *O Globo*. 23/03/1947. P. 4.

¹¹⁴ *O Globo*. 05/04/1948. P. 8

Rio de Janeiro, de Niterói e de São Paulo - onde os preços dos aparelhos eram similares - , nas década de 1940, verifica-se a existência real de possibilidades de uma família operária adquirir seu aparelho de rádio. Mesmo que somente um dos membros da família trabalhasse, seria possível adquirir um modelo mais simples pelo sistema de prestações .

Salário Mínimo 1943 – 1954 (Cr\$)

CAPITAIS	Nov./43 - Dez./51	Dez./51 - Maio/54
Niterói	320	1.000
Rio de Janeiro	380	1.200
São Paulo	360	1.190

Fonte: Anuário Estatístico – IBGE - 1961

Uma crônica publicada no jornal *Diário de Notícias*, em 06/07/1947, relata a “invasão” do rádio ao conjunto dos lares. Segundo o cronista: *naquele lugar reservado aos pianos um aparelho de rádio se instalou. Grande ou pequeno, bom ou mau, ele ali está ao alcance de todos. Basta ligá-lo e ele nos põe em comunicação com o resto do mundo.*

Como era muito comum na época, o cronista segue criticando a ação do rádio sobre as práticas cotidianas do interior do país.

Como está tudo diferente! Dantes a gauchada largava o trabalho e reunia-se no rancho para tomar seu chimarrão e tocar viola e cantar. Hoje, deixa os afazeres e também se reúne, mas para tomar chimarrão e ouvir rádio. ¹¹⁵

Entretanto, na mesma crônica, o autor também reconhece alguns dos benefícios levados pelo rádio ao homem do interior.

É claro, objetamos. Aquela caixinha acesa é o derivativo da solidão em que vive o sertanejo. Através dela, por mais longe que esteja, espia a civilização de que

¹¹⁵ *Diário de Notícias*. 06/07/1947. P. 5

até há pouco não ouvia falar. Ouve boa música, por excelentes artistas, teatro, esporte. Fica sabendo que a bomba atômica é o terror dos espíritos belicosos; que a lua cobriu o sol; que Getúlio Vargas foi deposto e que o jogo acabou no Brasil – isso tudo sem jornal que, em muitos casos nem saberia ler. ¹¹⁶

A produção de aparelhos de rádio ampliava-se em todo o mundo, alguns dos dados desse crescimento podem ser observados em um estudo publicado, no Brasil, pela revista *Conjuntura Econômica*, da Fundação Getúlio Vargas-FGV.¹¹⁷

Crescimento produção de receptores de rádio nos três maiores países produtores (em milhares de aparelhos): 1935 – 1950.

PAÍSES	1935	1950	Índice de crescimento
Estados Unidos	5.634	14.580	258,37 %
Inglaterra	1.850	18.100	97,83 %
Canadá	191	788	412,56 %

Fonte: Statistical Yearbook – 1951 – United Nations. In: *Conjuntura Econômica*, dezembro – 1952.

Esse mesmo estudo da Fundação Getúlio Vargas chama a atenção para o fato de que como a produção de aparelhos de rádio não exigia grandes instalações industriais, um número significativo de países passou a fabricar modelos próprios de rádio para o atendimento do mercado interno, muitas vezes importando somente os componentes mais sofisticados. Entretanto, no caso brasileiro o crescimento de uma indústria montadora nacional somente se tornou efetivo na segunda metade da década de 1940, quando surgiram várias fábricas montadoras de aparelhos de rádio, tanto representantes das famosas marcas estrangeiras como das modestas e nova marcas nacionais.

Importação de rádio receptores e de acessórios no Brasil ¹¹⁸

ANO	ACESSÓRIOS		APARELHOS	
	toneladas	mil Cr\$	Toneladas	mil Cr\$
1946	610	59.851	837	109.864
1947	952	105.951	2.389	281.798

¹¹⁶ Idem.

¹¹⁷ “Rádio, imprensa e cinema”. In: *Conjuntura Econômica*, dez. 1952. P. 68-73

¹¹⁸ “Indústria – Rádio e Televisão”. *Conjuntura Econômica*. Maio/1951. P. 12-16.

1948	568	56.770	1.339	147.312
1949	821	86.036	72	9.604
1950	1.391	125.852	7	1.019

Fonte: Conjuntura Econômica, maio-1951

Como pode ser verificado a partir dos dados acima apresentados, o país diminuía gradativamente a importação de aparelhos de rádio e aumentava a importação de acessórios permitindo, inclusive, que diversos dos componentes fossem fabricados no Brasil. A comparação entre dois estudos diferentes, realizados pelo IBOPE, acerca da preferência de marcas de rádio entre os ouvintes, nos anos de 1943 e de 1949, aponta para o crescimento da presença das marcas nacionais no mercado consumidor interno. O resultado final da pesquisa de 1949 indica o índice de preferência de 55% para as marcas estrangeiras, contra 26% para as marcas nacionais. Sendo que 19% dos entrevistados não tinham preferências, consumindo de maneira idêntica, marcas nacionais ou estrangeiras.

Preferências de marcas de rádio - 1943

MARCAS	PERCENTUAIS
Philips	16,0 %
GE	8,0 %
RCA Victor	6,3 %
Philco	5,8 %
Belmont	3,0 %
Westinghouse	2,8 %
Zenith	2,5 %
Air King	1,2 %
Cacique	1,2 %

Fonte: IBOPE - 1943¹¹⁹

Preferências de marcas de rádio – 1949

NACIONAIS	PERCENTUAL	ESTRANGEIRAS	PERCENTUAL
Piloto	25,0 %	RCA	23,0 %
Invictus	16,0 %	Emerson	22,0 %
ABC	10,0 %	Philco	13,0 %
Clipper	9,0 %	Philips	11,0 %

¹¹⁹ Citado em Gontijo, Silvana. *A voz do povo: o IBOPE no Brasil*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996. P. 47

Cruzeiro	8,0 %	Detrola	8,0 %
Anderson	6,0 %	Garod	8,0 %

Fonte: IBOPE – Pesquisas Especiais – 1949

Frente ao crescimento do mercado brasileiro de aparelhos de rádio, as fábricas estrangeiras ampliavam suas instalações no país. Em fevereiro de 1949, o presidente da Philco International Corporation de Nova York, em visita ao país, para inspeção das novas instalações destinadas a montagem dos aparelhos de rádio Philco, afirmou considerar o Brasil um dos grandes mercados do mundo, declarando serem os brasileiros grandes consumidores dos produtos Philco. Ainda segundo o presidente da Philco, a empresa produzia *“aparelhos elétricos cujos Algarismos de consumo se podem constar entre os índices de civilização e liberdade dos povos modernos”* e que o rádio no mundo moderno era um privilégio *“dos povos livres, que podem escutar o que desejam, sem sujeição nem controle político”*, complementando seu discurso com a afirmação de que o rádio é *“um veículo por excelência de informação e esclarecimento”*¹²⁰. O rádio brasileiro do final da década de 1940, tanto era um veículo de informação e esclarecimento, como era um excelente meio de publicidade e um ícone da modernidade.

Na tentativa de melhorar os índices de audiência, o rádio comercial brasileiro sempre buscou apresentar uma programação popular que agradasse à maioria dos ouvintes. É bem verdade que também surgiram algumas emissoras que tinham como público alvo as camadas privilegiadas, mas essas emissoras eram a minoria. As rádios que se tornaram mais famosas nesse período, (no caso carioca as rádios Nacional, Tupi, a Tamoio e a Mayrink Veiga), transmitiam uma programação altamente popular. A *“missão civilizatória do rádio”* preconizada pelo pioneiro Roquette Pinto tinha sido substituída pelo

¹²⁰ “Fabricação no Brasil, em larga escala, dos rádios Philco”. In: *O Globo*, 14/02/1949. P.4

binômio informação e diversão e dava os primeiros passos rumo a consolidação da indústria do entretenimento brasileira.

A presença do rádio popular no dia-a-dia da sociedade brasileira continuava a gerar polêmicas. O inegável aumento de sua importância ampliava a atenção dispensada pelos críticos ao meio:

Ouvir rádio é uma coisa, saber ouvi-lo é outra. Tudo em excesso prejudica, enfastia e até o povo confirma esta verdade no refrão que diz: o que é demais sobra. O hábito de ligar o aparelho e deixá-lo funcionando horas seguidas é um erro. Saturava o ouvinte de tal forma que ele não saberá mais distinguir o bom do mau programa.
121

Os programas cada dia mais populares agradam a muitos, mas, em geral, desagradam aos críticos:

A gente do povo é, sobretudo, a que não apenas usa, mas abusa do rádio. Tem a mania de ouvi-lo da manhã à noite, seja o que for. E o pior é que não só perverte o próprio gosto, ao invés de aperfeiçoá-lo, como azucrina os ouvidos alheios, da vizinhança que, nem sempre estará disposta a escutar mesmo um bom programa, quanto mais os de última classe, as insuportáveis novelas, com seus gritos e soluços que nunca mais acabam e que constituem, precisamente, o chamariz para platéia enternecida.
*É preciso, portanto, é que se modere o uso do rádio, que deve ser individual, coletivo mesmo, mas não para a coletividade inteira.*¹²²

As críticas constantes presentes nas colunas especializadas publicadas pela imprensa escrita servem como uma espécie de termômetro para medir a popularidade de alguns gêneros de programa e a assiduidade da audiência das classes populares a determinado tipo de emissora. O fenômeno da popularização extrema do rádio colocou em cena uma parcela

¹²¹ *Diário de Notícias*. 04/07/1947. P. 5

¹²² *Idem*.

da população que, em geral, encontrava-se à margem da sociedade. Os programas de auditório, por exemplo, atraíam multidões aos estúdios das emissoras e normalmente eram execrados pela crítica especializada. Os ouvintes não se importavam com as críticas, os ídolos do rádio precisavam ser vistos e, se possível, tocados.

Em outubro de 1950 a revista *PN : Publicidade e Negócios* publicava o resultado de uma pesquisa destinada a eleger os dez programas mais populares do rádio carioca. Em primeiro lugar estava o *Programa César de Alencar* com 22,2 % da preferência dos ouvintes. O segundo colocado foi o programa *Sequência G-3*, com 7,3 % da preferência ¹²³. O *Programa César de Alencar* foi um dos programas de auditório mais conhecidos da história do rádio brasileiro. Ficaram famosas as filas para a compra de ingressos que começavam a se formar no dia anterior do início da venda. É interessante observar que o segundo colocado na pesquisa, o *Sequência G-3*, era um programa que tinha como principal quadro o de reclamações e de pedidos de auxílios, era o rádio abrindo seus microfones para as classes menos favorecidas.

No ano seguinte, em setembro de 1951, a *PN : Publicidade e Negócios* publicou uma nova pesquisa quanto a preferência dos ouvintes e obteve como resultados: 18,1% para o *Programa César de Alencar*, 11,5% para o *Programa Manoel Barcelos* e 9,7% para o *Sequência G-3*. ¹²⁴ O que se verifica é que 29,6% dos ouvintes tinham nos programas de auditório sua preferência.

Foi dentro desse clima de crescente popularização do rádio e de seus ídolos que, em 1948, a Associação Brasileira de Rádio – ABR, promoveu seu primeiro concurso para a “Rainha do Rádio”. O título já existia desde 1937 e era promovido pelo Iate dos Laranjas,

¹²³ *PN : Publicidade e Negócios*. 01/10/1950. P 8

¹²⁴ *PN : Publicidade e negócios*. 15/09/1951. P. 36

um grupo carnavalesco que atracava um iate na Esplanada do Castelo durante o carnaval e que premiava, anualmente, uma cantora com o título de “Rainha do Rádio”. O concurso somente se tornou popular quando passou a ser promovido pela ABR.

O concurso de “Rainha do Rádio” da ABR tinha como principal finalidade a de arrecadar recursos financeiros para a construção do hospital do radialista – na época era comum a construção de hospitais e sociedades beneficentes por categoria profissional. O concurso era anual e os votos eram vendidos. O concurso para “Rainha do Rádio” mais polêmico e famoso ocorreu em 1949, quando a cantora Emilinha Borba era a preferida e entretanto foi Marlene que ganhou o concurso graças ao patrocínio da Cia. de Cerveja Antártica. A disputa entre as fãs de Emilinha e de Marlene perdurou durante muito tempo. Os programas *César de Alencar* e *Manoel Barcelos*, campeões de audiência radiofônica, foram os canalizadores dessa disputa entre os poderosos fã-clubes das duas cantoras.

É também do ano de 1948 o lançamento da *Revista do Rádio*, uma publicação carioca totalmente dedicada às notícias radiofônicas. A revista realizava grandes reportagens com os principais astros do rádio enfocando, em geral, a trajetória artística e o cotidiano – principais hábitos e relações familiares. Havia também reportagens sobre as emissoras, ou sobre determinados aspectos das programações, anedotários, notícias sobre o rádio dos outros estados, entre outros. Rapidamente a revista tornou-se popular e, em novembro de 1950, ocupava o 4º lugar entre as revistas mais lidas na Capital Federal.

Leitura de revistas e poder aquisitivo

REVISTA	Classe A	Classe B	Classe C	Média
O Cruzeiro	86,0 %	75,0 %	40,0 %	58,9 %
Grande Hotel	6,0 %	13,0 %	11,0 %	11,7 %
Revista da Semana	26,5 %	15,5 %	3,0 %	10,0 %
Revista do Rádio	2,0 %	7,5 %	12,0 %	9,3 %
Jornal das Moças	4,5 %	11,5 %	6,5 %	8,8 %
Fon-fon	8,5 %	10,0 %	2,5 %	6,4 %
Carioca	8,5 %	8,5 %	1,5 %	5,2 %
Careta	5,5 %	3,5 %	1,0 %	2,4 %
Club dos Amores	1,0 %	1,5 %	2,0 %	1,7 %
Noite Ilustrada	1,5 %	2,5 %	1,0 %	1,7 %
Cena Muda	1,0 %	1,0 %	-	0,5 %

Fonte: IBOPE – Pesquisas Especiais - 1951

Pela pesquisa, observa-se que a revista *O Cruzeiro* tinha a preferência absoluta de todas as classes e que as diferenças percentuais entre as segunda, terceira e quarta colocadas eram muito pequenas. A *Revista do Rádio* era uma publicação extremamente popular, o seu público leitor concentrava-se nas classes C e B. A popularidade da revista foi tamanha que logo ela passou a ser distribuída em outros estados.

A maioria das grandes reportagens apresentadas na *Revista do Rádio* giravam em torno dos artistas da Rádio Nacional. Este fato gerava um certo mal-estar com as outras grandes emissoras cariocas. Mas tal procedimento deve-se aos altos índices de audiência alcançados pela Rádio Nacional, na época, tanto na cidade do Rio de Janeiro, quanto no restante do país.

O *PN: Anuário do Rádio*, de março de 1950, publicou pesquisas realizadas em dezembro de 1949, em algumas localidades do país, sobre diversos aspectos da audiência radiofônica. Quanto as emissoras de maior audiência, os resultados foram os seguintes:

CURITIBA –	Classe A	Classe B	Classe C	Média
------------	----------	----------	----------	-------

Emissoras				
R. Guairacá	20 %	35 %	34 %	29,6 %
R. Nacional	40 %	24 %	14 %	26,0%

Fonte: PN : Anuário do Rádio – março –1950 p. 38

SALVADOR – Emissoras	Classe A	Classe B	Classe C	Média
P.R A 4	34 %	40 %	50 %	41,3%
R. Excelsior	20 %	30 %	40 %	30 %
R. Nacional	22 %	21 %	7 %	16,6 %

Fonte: PN : Anuário do Rádio – março –1950 p. 52

PORTO ALEGRE – Emissoras	Classe A	Classe B	Classe C	Média
R. Gaúcha	28 %	46 %	38 %	37,3 %
R. Farroupilha	34 %	32 %	34 %	33,3 %
R. Difusora	22 %	15 %	28 %	21,6 %
R. Nacional	16 %	7 %	-	7,6 %

Fonte: PN : Anuário do Rádio – março –1950 p. 67

A presença da Rádio Nacional nas pesquisas realizadas em outros estados do país atesta a enorme popularidade e alcance da emissora carioca. No caso da própria cidade do Rio de Janeiro, a Nacional era a líder absoluta de audiência em todas as classes e em todos os horários. Em uma pesquisa, realizada pelo IBOPE em 1949 e publicada pelo Anuário do Rádio de 1950, a audiência das emissoras cariocas encontrava-se dividida da seguinte forma:

Audiência das emissoras de rádio cariocas

Nome da estação	Classe A %	Classe B%	Classe C %	Média %
------------------------	-------------------	------------------	-------------------	----------------

R. Nacional	32,0 %	35,5 %	34,5 %	34,0 %
R. Tupi	20,8 %	22,0 %	17,5 %	20,0 %
R. Tamoio	9,0 %	7,0 %	15,0 %	10,3 %
R. Globo	10,0 %	12,8 %	7,5 %	10,0 %
R. Jornal do Brasil	10,5 %	3,0 %	1,0 %	4,8 %
R. Continental	4,5 %	2,0 %	6,5 %	4,3 %
R. Guanabara	2,0 %	4,5 %	4,5 %	3,6 %
R. Mayrink Veiga	4,0 %	4,5 %	2,0 %	3,5 %
R. Mauá	2,0 %	3,0 %	5,5 %	3,5 %
R. Clube do Brasil	-	3,0 %	3,0 %	2,0 %
R. Ministério da Educação	3,0 %	2,5 %	-	1,8 %
R. Cruzeiro do Sul	1,0 %	-	2,5 %	1,1 %
R. Roquete Pinto	1,0 %	0,5 %	-	0,6 %
R. Vera Cruz	-	-	0,5 %	0,1 %
BBB de Londres	0,5 %	-	-	0,1 %

Fonte: PN : Anuário do Rádio – março –1950 p. 109

A pesquisa demonstrava que apesar do grande número de emissoras existentes na cidade, o mercado radiofônico carioca era controlado por poucas delas. Ao longo de toda a década de 1950, a disputa de audiência se deu entre as rádios Nacional, Mayrink Veiga, Tupi e Tamoio, sendo que a Rádio Nacional continuou na liderança geral até meados da década de 1960.

O desenvolvimento do rádio brasileiro não se deu da forma homogênea, no que diz respeito à relação entre as capitais e o interior ou mesmo entre as diversas regiões do país. A instalação de uma emissora de rádio era um investimento alto, os equipamentos eram importados e era necessário existir algum tipo de garantia de retorno do capital aplicado. Quanto maior fosse o porte da cidade e a capacidade de consumo de seus habitantes, maiores as possibilidades de ampliação do número de emissoras.

Um outro problema que afetava o país como um todo era o do fornecimento de energia elétrica. Ao longo das décadas de 1940 e 1950 o país passou por diversas campanhas de racionamento de energia elétrica interferindo diretamente na utilização de aparelhos eletrodomésticos em geral. A Prefeitura de Petrópolis, em 07/07/1945, lançou um apelo à população que fizesse o possível para que economizar energia, pedindo, inclusive,

que “ligassem o menos possível seus aparelhos de rádio” ¹²⁵. Quanto mais distante dos grandes centros, pior tornava-se a situação, pois o quadro de distribuição elétrica pelo conjunto do país apresentava-se de forma bastante desigual.

Domicílios particulares quanto a existência de iluminação elétrica– 1940 – 1950.

	ILUMINAÇÃO ELÉTRICA DOMICILIAR	
	1940 %	1950 %
Quadro urbano		
Norte	44,0	35,6
Nordeste	21,5	29,6
Leste	47,8	60,4
Sul	61,4	77,1
Centro-oeste	27,7	36,6
TOTAL	47,3	60,0
Quadro rural		
Norte	0,6	0,8
Nordeste	0,4	0,7
Leste	2,3	2,5
Sul	5,1	8,6
Centro-oeste	0,3	0,6
TOTAL	2,5	3,6

Fonte: IBGE. Censos de 1940 e 1950. In: Conjuntura Econômica, julho/1957

O quadro acima retrata a situação da distribuição de energia elétrica ao longo dos anos 30 e 40. Logo de início, pode-se observar que no setor urbano, da região norte, o crescimento domiciliar foi maior que o de fornecimento de energia elétrica, causando uma diminuição ainda maior no percentual de domicílios abastecidos com energia elétrica. Apesar do desenvolvimento industrial crescente, somente as regiões urbanas leste (que incluía Rio de Janeiro e São Paulo) e sul conseguiam ter mais de 50% de seus domicílios abastecidos com energia elétrica. Quanto ao quadro rural, a situação no início dos anos 50 era extremamente precária, pois mesmo a região melhor abastecida de energia não chegava a atingir 10 % do total de domicílios. No início da década de 1950, tornaram-se comuns as reclamações das emissoras de rádio e de outros setores industriais quanto as constantes

¹²⁵ *O Globo*. 07/07/1945. P. 6

interrupções no fornecimento de energia elétrica. Era comum a publicação de artigos em jornais e revistas cobrando providências enérgicas do governo contra a empresa fornecedora de energia, a Light.¹²⁶ O racionamento no fornecimento de energia afetava diretamente o faturamento das emissoras de rádio que eram obrigadas a diminuir o horário de funcionamento, perdendo parte de seus anunciantes, no caso dos horários de racionamento noturnos o prejuízo era ainda maior, pois os horários mais valorizados das emissoras de rádio eram exatamente os da noite.

Em 1951, o Anuário Brasileiro de Rádio publicou uma pesquisa sobre o número de rádio-receptores existentes no país, com base em levantamentos do IBOPE. Através de pesquisa direta e de estimativas, o Instituto concluiu que o país possuía 3.500.000¹²⁷ aparelhos receptores para uma população estimada em 52.632.577 de habitantes¹²⁸, o que, a princípio, pode parecer um número pequeno, pois representa menos de 10% da população, entretanto 1.300.000 desse total de aparelhos se encontrava nas capitais, 1.375.000 em cidades de médio e pequeno portes e somente 800.000 nas áreas rurais, além do fato de que neste mesmo período, mais de 70% do país ainda não era servido de energia elétrica¹²⁹, o que praticamente inviabilizava o projeto de uma família do interior de possuir um aparelho de rádio. Repassando os totais para os níveis regionais o estudo revela que 32% do total de aparelhos de rádio se encontravam no Estado de São Paulo e 20% na cidade do Rio de Janeiro (Distrito Federal). Cada aparelho receptor de rádio normalmente atendia a uma família de 5 membros e, muitas vezes, aos vizinhos na hora da novela ou dos

¹²⁶ Como por exemplo o artigo “A Light é agente de uma conspiração internacional contra a industrialização do Brasil” publicada na *PN: Publicidade e Negócios*. 05/07/1953. P. 6

¹²⁷ *PN - Anuário do Rádio*. Rio de Janeiro, 1951/1952. p. 26

¹²⁸ IBGE - *Anuário Estatístico do Brasil*. 1960. Rio de Janeiro. p. 21

¹²⁹ No recenseamento de 1960, ou seja, dez anos depois, somente 38,54 % dos domicílios visitados pelo IBGE possuíam abastecimento de energia elétrica. Ver. *VII Recenseamento Geral - 1960*. Rio de Janeiro p. 126

programas mais famosos, ou seja, a escuta familiar e / ou compartilhada ampliava o alcance do aparelho de rádio.

Apesar das dificuldades impostas pela precária distribuição de energia elétrica, o mercado de consumo brasileiro de aparelhos de rádio era promissor. O mesmo artigo do *Anuário de Rádio* informava ainda que, somente na cidade do Rio de Janeiro, as vendas de rádio no atacado já chegavam a marca de 6.000 aparelhos de rádio por mês e que as fábricas de rádio brasileiras (praticamente todas localizadas em São Paulo) já se encontravam com a produção anual vendida. Um outro índice de popularização dos aparelhos de rádio era o da ampliação das vendas a prestações, que ofereciam, no mercado carioca, a possibilidades de compra de um modelo simples pelo valor de Cr\$ 20,00 (vinte cruzeiros) mensais. Nesse período o salário mínimo era regional, no caso do Distrito Federal o valor estipulado era de Cr\$ 380,00 (trezentos e oitenta cruzeiros) ¹³⁰. A compra de um aparelho de rádio não era mais um sonho impossível para a classe trabalhadora.

Através do rádio, chegavam até a população o divertimento, as notícias e as novidades. O rádio transformava-se em um elemento integrador e transformador da “cotidianidade”. Segundo Agnes Heller “*a vida cotidiana é a vida do indivíduo*” ¹³¹, sendo que este indivíduo é sempre um ser particular e genérico. Para a estudiosa o “*homem da cotidianidade é atuante e fruidor, ativo, receptivo, mas não tem tempo nem possibilidade de se absorver inteiramente em nenhum desses aspectos*” ¹³². Nessa relação diária de participação e interferência relativas, o rádio contribuía para no processo de alteração das práticas cotidianas e do crescimento de uma sociedade de consumo de massa.

¹³⁰ IBGE - *Anuário Estatístico do Brasil* - Rio de Janeiro, 1951. p. 319

¹³¹ Heller, Agnes. *O cotidiano e a História*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989. p. 20.

¹³² Idem. p. 17

Entre as diversas modalidades radiofônicas, surgiu, em 1950, no Rio de Janeiro, a Rádio-Relógio Federal. Era uma emissora especializada na prestação de serviços, que não tocava músicas, apenas irradiava informações variadas, pequenos anúncios, acompanhados da locução das horas, minutos e segundos. As pessoas passaram a acertar seus relógios pela emissora, pois segundo o cronista Fernando Lobo, nós éramos:

Um povo atrasado ou adiantado demais. Atrasados nos trens, no trabalho, nos encontros, adiantados, quando o interesse é nosso, quando a vontade de chegar é maior que a dos ponteiros. E rolamos assim até o dia que o rádio fez um relógio, um relógio dentro de cada casa, dando minuto a minuto a hora certa, exata e falada. Acorda aquela hora o dorminhoco, cheio de desculpas, aponta aquela hora uma convocação certa em que ela é o próprio aviso e aos poucos os homens acertam os seus relógios pela Rádio-Relógio Federal e começam a chegar na hora (...) Se ligamos o rádio e acertamos um a um, aos poucos vamos andando com minutos certos e iguais, e isso é bom para um povo civilizado.¹³³

Os empresários do setor radiofônico tinham consciência do potencial do rádio enquanto veículo de comunicação. Assis Chateaubriand, dono da rede de *Emissoras Associadas* de rádio e da rede de jornais *Associados*, na inauguração dos novos transmissores e estúdios da rádio Tupi de São Paulo, discursou sobre a função do rádio em uma sociedade moderna e democrática, segundo o empresário:

O rádio e a imprensa são órgãos modeladores das tendências e da vontade do povo, que lhes determinam modos de pensar e de agir, fixando idéias, formas de vida e de governo, de gosto artístico. Tem um poder descomunal que, exercido no sentido do bem comum, excluem as piores influências dos demagogos, dos ignorantes, dos ambiciosos.¹³⁴

¹³³ Lobo, Fernando. “Crônica – Rádio Relógio”. In: *A Noite Ilustrada*. 16/10/1951.

¹³⁴ PN: *Publicidade e Negócios*. 15/01/1950 p. 10-13.

Um dos setores onde a presença, a influência, cotidiana do rádio mais sobressaía era o da linguagem. O rádio criava novas expressões, fornecia significados novos às palavras, criando fortes laços de identificação entre seus ouvintes. As expressões criadas pelo rádio serviam de ponto de identificação social. A repetição e a compreensão dentro de um grupo de pessoas de uma piada ou uma expressão pertencente a um programa radiofônico era um fator de reconhecimento social, um fator de identidade.

Vários estudiosos vêem esse processo de construção de identidade através dos meios de comunicação de massa como um processo negativo. Richard Sennet ao analisar as mudanças de comportamento da sociedade e o processo de individualização atribui aos meios de comunicação de massa uma contribuição significativa na diminuição do contato real entre os indivíduos e os grupos. Segundo o sociólogo:

*A comunicação eletrônica é um meio através do qual a própria idéia de vida pública foi levada a se findar. Os meios de comunicação aumentaram amplamente o estoque de conhecimentos que os grupos sociais tinham uns dos outros, mas tornaram o contato efetivo desnecessário. O rádio e mais especificamente a TV são aparelhos íntimos, principalmente se os assistimos em casa.*¹³⁵

2.5 O rádio, a crítica, a crônica e os ouvintes

A programação popular, com novelas, sambas, programas humorísticos e de calouros predominava no rádio em geral e, principalmente, no rádio carioca, alcançando cada vez maiores índices de audiência. Tal situação não intimidava alguns cronistas que adotavam uma posição mais conservadora, mantendo-se irredutíveis quanto a questão do

¹³⁵ Sennett, Richard. *O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Cia das Letras, 1988. p. 344.

rádio educativo. Para esse grupo o meio deveria ter como principal objetivo o de educar e elevar o nível cultural da população brasileira. O jornal carioca *Diário de Notícias*, por exemplo, mantinha uma coluna de rádio denominada *O Diário nos Estúdios* na qual predominava uma linha de crítica ao rádio popular. A presença do rádio no cotidiano das camadas populares era um tema bastante presente na coluna, como no exemplo abaixo:

Através de longos passeios nas imediações de Teresópolis, quando as casas apresentam aspecto modesto (...) conseguimos da garotada revelações espantosas. Costumam ouvir rádio nos cafés e nos armazéns que sempre existem nas proximidades. São analfabetos os meninos e filhos de pais que não sabem ler. No entanto, usam dos termos divulgados pelas emissoras da cidade. A palavra ‘rosetar’ criou raízes na roça. É empregada por menores e adultos provocando risadas debochadas. (...) O rádio domina vastos territórios, impregnando capitais de lugarejos de suas novidades perniciosas. (...) A venda de receptores baratos poderia proporcionar às populações brasileira novas e proveitosas fontes de conhecimentos. O que se observa agora, porém é desolador, contrariando as vantagens previstas antes.¹³⁶

A crônica reafirma o poder do rádio sobre as regiões do interior, inclusive chamando a atenção para o fato de que mesmo aqueles que não possuíam aparelhos de rádio em casa acabavam tendo contato com o poderoso meio de comunicação nos estabelecimentos comerciais. Era uma prática comum que bares e armazéns mantivessem aparelhos de rádio ligados durante todo o dia e sintonizados nas estações de maior preferência popular com o intuito de atrair a freguesia. Quanto à expressão ‘rosetar’ descrita na crônica, ela se encontrava presente em um samba de Jorge Veiga que gerou muita polêmica a acabou sendo censurado e retirado da programação das rádios. Apesar da

¹³⁶ “Aspectos”. In: *Diário de Notícias*. Rio de Janeiro. 05/02/1947. 2ª Secção - p. 3

perseguição, o samba “caiu no gosto popular”, como se dizia na época para algo que se tornava conhecido de todos, sendo cantarolado pelas classes populares.

A crônica do *Diário de Notícias* critica não uma emissora de rádio, mas a maioria delas que, segundo sua visão, servem mais para deseducar do que para educar o povo. Mesmo pretendendo demonstrar os aspectos negativos do rádio, a crônica termina por permitir que através dela se possa avaliar o processo de interferência do rádio nas camadas populares. Nesse caso, ela fornece um exemplo de uma prática, ou melhor, uma expressão, que foi tornada de uso comum, cotidiano, e que teve sua origem na transmissão radiofônica.

A crítica permanente do *Diário de Notícias* aos programas populares manteve-se também nos anos de 1950. Em outubro de 1953, por exemplo, a crônica classificava o programa de Haroldo Barbosa, *A Cidade se Diverte*, irradiado pela Rádio Mayrink Veiga, como: *agressão a gramática no meio do pandemônio*. Na mesma crônica é feita uma crítica à “opção popularesca”, adotada pela Rádio Nacional, afirmando que Vitor Costa *cedo se convenceu dos grandes lucros que iria auferir explorando os programas popularescos e ignorância da maioria dos anunciantes*.¹³⁷

A influência do rádio crescia independente dos elogios ou críticas dos diversos cronistas e dos intelectuais em geral. Em 1953, segundo o cronista Rubens Braga, o potencial radiofônico de criar elementos que eram incorporados ao cotidiano de diversos grupos era inegável. A presença do rádio não podia mais ser ignorada pelos intelectuais:

O rádio com sua força tremenda, tende a unificar a linguagem nacional a um ponto impossível de imaginar antes; a língua oficial falada no Brasil, em todos os círculos sociais e em todos os estados é, afinal de contas, a da Rádio Nacional. Se amanhã o pessoal dessa estação resolver inventar um adjetivo qualquer –

¹³⁷ *Diário de Notícias*. 23/10/1953.

suponhamos 'obvio' - este adjetivo passará a ser falado e escrito por um milhão de pessoas, do Acre ao Rio Grande do Sul, com a maior naturalidade. 138

A mensagem radiofônica pensada de forma ampla, como o conjunto das transmissões das diversas emissoras do período, com todas as suas variedades e graus diferentes de abrangência, interferiu na forma de ver o mundo de uma geração. A presença do rádio impôs novas dinâmicas na convivência familiar. O jornalista Arthur da Távola relembra a importância e a interferência do rádio em sua própria vida:

Meu pai, cedo partido desta vida, está sentado, impecável pijama abotoado até em cima, como era de seu modo (...), ao lado do rádio de caixa, objeto principal da modesta sala de jantar de nossa casa de vila. Ouve notícias da Segunda Guerra Mundial nas rádios Nacional e Tupi ou música clássica na Rádio Ministério da Educação. Eu, (...) brinco a sós, enquanto incorporo à memória emotiva sons e nomes. (...) Eu ficava a imaginar a face do Príncipe Igor ou me via a saltar, sem gravidade, nas ensolaradas ou nevadas (eu não sabia) lonjuras das estepes da Ásia Central.

Devo tudo isso à Rádio Ministério da Educação (será 'mistério' da educação?) e a meu pai, como muito devo também às tardes, quando meus pais saíam para trabalhar e eu ficava aos cuidados da boa e parruda negra Doris (era o tesão da 'portuguesada' do bairro), que me propiciou o contato com os programas populares das rádios Nacional e Tupi. (...)

Sim, sou formado pelo rádio dos anos quarenta, cinquenta e sessenta tanto quanto o fui pelos colégios, pela faculdade de direito, pelas esquinas cariocas, pelos tantos livros que li e pela precoce militância política.

Como disse acima, meu pai ouvia as rádios Ministério da Educação (MEC) e Jornal do Brasil, a inícios da década de quarenta, eu colhia a(s) obra(s) dos sons e palavras. Minha empregada, (...) ouvia as rádios Nacional e Tupi. convivi desde cedo - e fundamentalmente - com essas duas realidades radiofônicas decisivas em

¹³⁸ PN:Publicidade e Negócios. 20/05/1953. P. 84.

minha formação: a de um rádio de elite e a de um rádio popular. A ambas aderi, amei, ouvi através de seus padrões culturais formei parte decisiva de minha sensibilidade e alguns de meus melhores conhecimentos de aspectos da cultura de minha cidade e de meu país. ¹³⁹

O artigo-crônica-depoimento de Arthur da Távola reconstitui cenas cotidianas vivenciadas por boa parcela da sociedade carioca nos anos de 1940 e 1950. É provável que a maior parte dos integrantes das camadas populares não ouvisse os programas da Ministério da Educação ou mesmo da Jornal do Brasil, tidas como rádios de elite, mas certamente foram formados através dos programas das rádios Nacional e Tupi - as emissoras preferidas da empregada da casa dos pais do jornalista.

Na programação da Nacional e da Tupi, encontra-se predominantemente radionovelas, programas de humor, noticiários, música popular e esporte. Na rádio do Ministério da Educação a programação era composta por transmissões de música clássica, tal como na rádio Jornal do Brasil, acrescida dos programas estritamente educativos. As emissoras citadas estão claramente divididas em dois grupos de programação. Tal fato não significa que as rádios Nacional ou Tupi nunca transmitissem música clássica ou programas educativos, mas esse não era o tipo de programação que as caracterizava, que lhes fornecia uma identidade. O fato de a Rádio Nacional ter sido a campeã absoluta de audiência durante grande parte da década de 1950, mostra também que um número significativo de pessoas foi formado sob a influência de sua programação.

¹³⁹ Távola, Arthur. "60 anos". In: Brasília, *Revista da ABERT*, 1996. n° 112 pp.40-41.

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 1956, encomendada pela Rádio Mundial e que buscava determinar a concentração dos ouvintes das emissoras pelas classes sociais, obteve os seguintes resultados em uma proporção de 100 ouvintes para cada emissora:

Preferência radiofônica por classe

EMISSORAS	Classe Rica	Classe Média	Classe Pobre
Nacional	08	39	53
Tupi	03	36	61
Mayrink	05	34	61
Jornal do Brasil	16	58	26
Mundial	13	47	40
Continental	08	48	44

Fonte: IBOPE - *Pesquisas Especiais*. 1956

O quadro da preferência familiar apresentada por Arthur da Távola se enquadra nos resultados obtidos pela pesquisa do IBOPE. A Rádio Jornal do Brasil, dentre as emissoras apresentadas, era a que possuía menor índice de interesse entre as camadas populares e, em contrapartida, o maior índice na camada alta. Exatamente o oposto ocorre com as rádios Nacional e Tupi, que concentram audiência entre as camadas populares e média, sendo pouco ouvidas pela camada alta.

Em uma pesquisa realizada pelo *Anuário do Rádio* acerca do que pensavam os intelectuais brasileiros sobre o rádio, apesar de todos os entrevistados externarem visões as mais negativas sobre o veículo e principalmente contra o conteúdo por ele veiculado, surgiram algumas observações favoráveis ao rádio. Uma delas foi feita pelo poeta

Guilherme Figueiredo e diz respeito ao poder de interferência do rádio na alteração dos hábitos cotidianos. Após várias observações que qualificavam o rádio como produtor de uma arte baixa, o poeta afirmava que:

*Entretanto, é forçoso reconhecer que o rádio tem prestado bons serviços ao povo. Não apenas serviços informativos e educativos, até o limite em que isso possa ser possível. Mas serviços até mesmo de noções de higiene. Quando um anunciante anuncia uma pasta de dentes, presta o serviço de ensinar que se deve usar pasta de dentes. Isto entre nós é muito importante.*¹⁴⁰

A publicidade veiculada pelas emissoras além de servir ao seu objetivo original que é o da venda do produto que se encontra anunciado, servia (e serve ainda hoje) para informar sobre a descoberta ou a criação de um determinado medicamento ou produto que venha solucionar problemas que os indivíduos possam ter. É obvio que dentro da lógica das sociedades industriais, capitalistas e modernas (ou pós-modernas) o consumo deve integrar o rol das necessidades básicas do homem e, por conseguinte, tendo o rádio brasileiro se consolidado no momento da expansão desse projeto de crescimento ilimitado do consumo, isso fez dele um veículo muito bem utilizado pelas agências de publicidade.

A observação de Guilherme Figueiredo retrata o quadro da realidade brasileiro no período. Tendo em vista a extensão do território brasileiro e a lentidão da circulação de informações e benefícios sociais para o conjunto da população brasileira, afetando principalmente os moradores do interior, ao falar das propriedades medicinais do sabonete Lever, por exemplo, o anunciante realmente informava ao seu ouvinte sobre a importância da higiene pessoal e do hábito de tomar banho todos os dias. Para as fábricas estrangeiras

¹⁴⁰ Guilherme Figueiredo na entrevista: “Como os intelectuais vêem o rádio brasileiro”. In : *PN - Anuário do Rádio*. Rio de Janeiro, 1953. p. 8.

era importante que a utilização dos produtos de limpeza, tanto os da casa quanto os do corpo, se tornassem moda. Para a população brasileira, que ainda vivia com problemas de enfermidades que tinham suas origens na falta de hábitos de higiene, os anunciantes terminavam por contribuir para a melhoria da qualidade de vida.

O rádio e a propaganda que ele veiculava informavam a população e, em especial, a do interior sobre as últimas maravilhas da ciência, como por exemplo os anti-ácidos testados em laboratório e presentes em Sonrisal. A população era incentivada a colocar-se na moda. Em seu estudo sobre o cotidiano e a história, Agnes Heller trata também da questão da moda. Segundo a autora, as sociedades burguesas capitalistas à medida em que foram se desenvolvendo, foram contrapondo-se a tradição, numa perspectiva na qual a tradição aponta para o passado e a moda para o futuro. Nas sociedades burguesas a orientação cotidiana hegemônica é a do futuro, ou seja, a da moda. Para Agnes Heller a possibilidade de se produzir para além do essencial criou no homem a necessidade de modificar-se permanentemente, e o resultado imediato disso nas sociedades modernas é o fato de que: *Quem quer então desempenhar adequadamente seu papel (social) não se pode permitir o menor atraso com relação à moda.*¹⁴¹ O rádio tanto informava sobre a moda como criava ele próprio modismos.

Uma reportagem sobre o programa humorístico *Balança mais não cai* informava que:

O teatro musicado tem usado o ditos e as palavras do “Balança”. Até mesmo o título do programa já serviu para denominar uma revista teatral. (...)

Houve uma temporada em que a cidade andou cheia de camelôs de rua vendendo curios. Eram passarinhos de celulóide, com patinhas de borracha, que se firmavam em qualquer superfície. (...) A origem dessa invenção foi o ‘Edifício Balança mas

¹⁴¹ Heller, Agnes. *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989. p. 90.

não cai”. Floriano Faissal interpretava nele, um sujeito que tinha um curió para vender e passava o dia em casa recebendo telefonemas de pessoas interessadas em adquirir o curió.¹⁴²

O rádio com sua interferência cotidiana, criava modismos, ou seja, práticas, usos e hábitos que ficavam na moda e que seriam logo substituídos por outras novidades. Esse ágil meio de comunicação trazia para a sociedade brasileira novas formas de relacionamento com os modernos processos de produção industrial que estavam sendo trazidos para o país pelas multinacionais.

Os estudos sociológicos norte-americanos do final da década de 1940 e início de 1950, já identificavam os meios de comunicação como poderosos elementos formadores de opinião, atribuindo status tanto aos que neles atuavam quanto ao que através deles se anunciava:

Os massa media conferem prestígio e acrescentam a autoridade de indivíduos e grupos legitimando seu status. O reconhecimento pela imprensa, rádio, revistas ou jornais falados atesta que uma nova personalidade despontou; um alguém de opinião e comportamento bastante significativos para atrair a atenção do público. O mecanismo dessa função de atribuição de status é patente na propaganda-padrão com testemunhos, em que pessoas importantes endossam um determinado produto. Dentro do largo âmbito da população (embora não dentro de certos estratos sociais selecionados), tais testemunhos não somente destacam o prestígio do produto mas também canalizam prestígio para a pessoa que testemunha.¹⁴³

Ao longo da década de 50, o rádio brasileiro foi se consolidando em sua posição de meio de comunicação de massa. Para se ter uma melhor noção do alcance do rádio no

¹⁴² “Gente de rádio e suas novidades”. In: *A Noite Ilustrada*. Rio de Janeiro, 13/05/1952. p. 22

¹⁴³ MERTON. Robert K. e LAZARUSFELD, Paul F. “Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social”. In: COSTA LIMA, Luiz(org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 1990, Paz e Terra, Rio de Janeiro: P.111. O texto foi publicado, nos Estados Unidos, pela primeira vez em 1948.

conjunto da população brasileira é importante ressaltar que segundo os dados fornecidos pelo recenseamento geral de 1960, o país ainda possuía um índice de 53,16 % de sua população analfabeta, sendo que 61,98 % dos que não sabiam ler se encontrava entre a população rural.

O censo de 1960 nos fornece ainda dados quando às principais características dos domicílios particulares, dos quais detalha itens tais como o abastecimento de energia elétrica e a posse de aparelhos eletrodomésticos como rádio, geladeira e televisão, entre outros.

	Totais de domicílios		Domicílios urbanos		Domicílios rurais	
	número	%	número	%	número	%
Totais	13.497.823		6.350.126		7.147.697	
Iluminação elétrica	5.201.521	38,54	4.604.057	72,50	597.464	8,36
Rádio	4.776.300	35,38	3.912.238	61,61	864.062	12,09
Geladeira	1.570.924	11,09	1.479.299	15,82	91.625	1,29
Televisão	621.919	4,3	601.552	9,47	20.367	0,28

Fonte: IBGE - VII Recenseamento Geral - 1960

Para uma melhor visualização dos resultados obtidos a tabela acima foi montada com os dados numéricos oferecidos pelo recenseamento sendo seguidos pelo cálculo dos percentuais que eles representam em termos dos totais das colunas. Com esses percentuais podemos observar a proximidade entre os índices de fornecimento de energia elétrica e o da existência de aparelhos de rádios nos domicílios visitados, ou seja, dos 38,54 % de domicílios servidos por energia elétrica 91,8 % desses possuía aparelhos de rádio. Do mesmo modo que se percebe que somente uma pequena parcela da população tinha acesso

aos aparelhos de televisão - 4,6% do total, sendo que se passarmos para o quadro rural o número domicílios que possuíam de aparelhos de televisão é inexpressivo.

A proximidade entre os índices de energia elétrica e de aparelhos de rádio nos permite afirmar que ocorreu um processo de absoluta popularização do rádio, fazendo dele quase que uma presença obrigatória nos lares brasileiros, uma espécie de utensílio indispensável. Os aparelhos de rádio dos anos 40 e 50 ainda eram relativamente grandes, apesar de já terem diminuído de tamanho, e necessitam de energia elétrica ou de geradores para funcionarem - os aparelhos transistorizados somente chegaram efetivamente o mercado nacional no final dos anos 60. As próprias características físicas do aparelho de rádio faziam com que ele ainda se mantivesse como um aparelho de escuta coletiva, o que permitia uma possível troca de impressões entre aqueles que se reuniam em torno dele.

Podemos tomar como um outro indicador da popularização, ou até mesmo da banalização, da presença do rádio nos grandes centros urbanos o fato de em uma pesquisa do IBOPE de 1960 ¹⁴⁴, sobre o potencial efetivo dos mercados carioca e paulista para as utilidades domésticas o rádio ter ficado de fora. A pesquisa do Instituto apurou a existência de aparelhos de TV, colchões de mola, máquinas de lavar roupa, refrigeradores, liqüidificadores e enceradeiras. O rádio não foi considerado pelo IBOPE como um indicador de renda, pois já havia se tornado acessível aos grupos de baixa renda. Um outro exemplo da popularização do rádio, ainda em 1960, foi a pesquisa, também realizado pelo IBOPE, sobre a forma através da qual os habitantes de Belo Horizonte conheceram a loja *Ducal* e no resultado 73 % dos entrevistados responderam que tal conhecimento ocorreu através dos anúncios de rádio, seguidos de 18 % que o fizeram através dos jornais e 12% pela televisão.

¹⁴⁴ IBOPE, Pesquisas Especiais, vol. 1-31, 1960.

O rádio brasileiro que começou como uma diversão da elite, com um alcance restrito, chegava ao final dos anos de 1950 e início de 1960 consolidado em sua posição de meio de comunicação de massa.

As práticas cotidianas haviam sido alteradas, o país modernizava-se, as novidades vinham pelas ondas do rádio. A produção industrial crescia, era necessária a rápida ampliação dos mercados consumidores. Os setores artísticos se profissionalizavam e tinham no rádio em amplo mercado de trabalho. Investir no mercado radiofônico no final da década de 1940, fosse como anunciante ou como empresário havia deixado de ser um negócio de alto risco, o setor consolidava-se e já possuía uma audiência cativa. As emissoras passaram a funcionar como verdadeiras fábricas de entretenimento, com funcionários especializados e realizando constantes aperfeiçoamentos técnicos. Esse é o rádio que será estudado a seguir.

CAPÍTULO III

Desvendando a natureza do universo radiofônico

Como era o rádio dos “anos dourados”? Era um cenário de fantasia no qual a Rádio Nacional do Rio de Janeiro era considerada como uma Hollywood brasileira. Era o lugar onde se produziam os sonhos que iriam povoar a cabeças das mocinhas com as aventuras, os heróis, os galãs, as estrelas, as notícias urgentes e o humor. Havia também os programas de calouros que poderiam transformar a imaginação em realidade levando o ouvinte de adorador do rádio a ídolo das multidões. Quem sabe?

Atrás desse cenário sonoro de conto de fadas, havia gente de verdade que trabalhava muito. O rádio era todo feito ao vivo, muito pouco era gravado. Até a década de 1960 muitas emissoras mantinham um enorme número de funcionários para garantir o pleno funcionamento daquela indústria de entretenimento.

Em suas reflexões sobre as potencialidades de estudos oferecidas pelo rádio, Jean Tardieu¹⁴⁵, chama a atenção para o fato de que a expressão rádio (como a televisão ou o cinema) representa não uma realidade monolítica (uma arte ou uma técnica), mas uma incrível soma de operações científicas e culturais, individuais e coletivas, umas antigas, outras recentes, aglomeradas, fundidas em um todo dotado de vida e matéria. Tais operações entrelaçam aqueles que produzem com os que consomem, envolvendo assim uma parcela significativa da sociedade nessa complexa rede. O rádio reunia elementos do teatro e da dramaturgia em geral, da música, da literatura, do jornal, adaptando-os dos

¹⁴⁵ Tardieu, Jean. *Grandeurs et faiblesses de la radio: essai sur l'évolution, le rôle et da portée culturelle de l'art radiophonique dans la société contemporaine*. Paris, UNESCO, 1969. p.17.

diversos setores da produção cultural à linguagem radiofônica e tendo como mediador o público ouvinte.

Segundo os estudos de Néstor Canclini, Martín-Barbero e Carlos Monsiváis “*o rádio e o cinema contribuíram, na primeira metade deste século com a organização dos relatos da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades nacionais*”.¹⁴⁶ Para esses estudiosos os programas de rádio em especial “*contribuíram para que grupos de diversas regiões de um mesmo país, antes afastados e desconectados, se reconhecessem como parte de uma totalidade*”.¹⁴⁷ Em um país de dimensões continentais como o Brasil a função de integração social do rádio era ainda maior. As transmissões em ondas curtas aliadas à retransmissão de programas dos grandes centros para as cidades do interior criava um universo referências culturais comuns a todo o país.

O rádio era tanto um meio de diversão e atualização para seus ouvintes quanto um lugar de projeção social para quem nele trabalhava. Ouvir o rádio era estar sintonizado com o mundo. Trabalhar no rádio era ser ouvido por “todo mundo”. O rádio promovia um processo de integração que suplantava os limites físicos da região.

O modelo adotado pelo rádio brasileiro, desde sua criação e que vigorou até a década de 1960, foi o de apresentar uma programação variada com música, dramaturgia, jornalismo e variedades. Nas emissoras de rádio estavam reunidos os profissionais dos mais diversos ramos, dividindo-se em vários departamentos tais como o artístico, o musical, o técnico, o jornalístico, o publicitário e o administrativo. Cada um desses departamentos se subdividia em outros setores. No setor jornalístico encontravam-se repórteres, redatores e

¹⁴⁶ Canclini, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.p. 139

¹⁴⁷ Idem. P. 140.

locutores que atuavam nas seções esportiva, de notícias, feminina, de serviços, de crônicas, etc. O mesmo fenômeno ocorria com os outros setores. Nas grandes emissoras, o setor musical era composto por orquestras inteiras, diversos maestros e conjuntos regionais, estes últimos para a execução de músicas populares. A música é um elemento fundamental dentro da programação de uma emissora de rádio e eram esses profissionais que criavam os arranjos para os programas dos mais variados estilos. Ou seja, a estrutura interna de uma emissora de rádio era grande, variada, porém todos os setores funcionavam de maneira interligada.

Este capítulo apresenta um estudo do dia-a-dia de uma emissora de rádio e de sua relação com o restante da sociedade. Entre as questões abordadas estão a da organização interna, a da contratação dos profissionais, a da legislação, a da organização da programação, vistas tanto do ponto de vista interno como do externo. O rádio das décadas de 1930 a 1950 era muito diferente do atual em praticamente todos os aspectos. Para a compreensão do papel social cumprido pelo rádio é fundamental o resgate da dinâmica das relações internas das emissoras tanto pelo olhar dos profissionais que nelas atuavam quanto pelas impressões que a crítica e os ouvintes deixaram registrados.

3.1 Improviso e pioneirismo: os desbravadores.

Todos os estudos e relatos sobre rádio no Brasil são unânimes em afirmar a dedicação e o desprendimento dos pioneiros. O rádio foi criado por um grupo de “rádio-aficionados”, que investia capital próprio sem nenhuma expectativa de retorno financeiro. O sistema funcionava como uma espécie de clube, no qual seus associados e simpatizantes

tinham um papel fundamental. A primeira emissora brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, foi fundada em 1923. O antropólogo e escritor Edgard Roquette Pinto, um de seus criadores, lia e comentava as notícias dos jornais diários, irradiava músicas gravadas com discos gentilmente emprestados pelos associados da emissora e para os quais, em retribuição, eram enviados agradecimentos pelo ar. O radialista Renato Murce era um fã de arte lírica e que:

*Tinha uns 1.200 discos, selo vermelho da RCA. Tudo de celebridades. E emprestava os discos. Os speakers agradeciam o empréstimo anunciando assim: - A seguir vamos ouvir a ópera tal, por uma gentileza do nosso amigo Renato Murce.*¹⁴⁸

A emissora recebia ilustres convidados que, gratuitamente, iam palestrar. As transmissões eram suspensas no meio do dia e retomadas à noite. Esse era um rádio que desejava ser inteiramente dedicado aos fins educativos e que contava com trabalho voluntário para alcançar seus objetivos. Renato Murce, um dos pioneiros do rádio brasileiro, relembra sua participação na Rádio Sociedade:

*Os primeiros anos do rádio foram difíceis: muita música clássica, muita ópera, muita conversa fiada e a colaboração graciosa de alguns artistas da sociedade. Quase todos apresentavam números do mesmo estilo dos discos irradiados. Eu mesmo apresentei-me na Rádio Sociedade, a convite do meu dileto amigo Roquette Pinto, em junho de 1924 (data que assinalo como a minha entrada para o sem-fio), com um programa operístico.*¹⁴⁹

Durante a década de 1920, as emissoras de rádio que surgiram mantiveram o sistema de rádio-clubes ou associações que dependiam das contribuições de seus sócios

¹⁴⁸ Murce, Renato. “A História de Renato Murce (ou a história do rádio brasileiro)”. In: *Status*. 26/09/1976.

¹⁴⁹ Murce, Renato. *Bastidores do rádio: fragmentos do rádio de ontem e de hoje*. Rio de Janeiro: Imago, 1976. P. 19-20

para sobreviverem. Essa era a única forma de receber a permissão de funcionamento do governo, pois a publicidade paga ainda estava proibida, restrita a prévia autorização do governo, devendo as emissoras se manter fiéis aos princípios educativos e culturais.

Mesmo com todas as adversidades o rádio foi se desenvolvendo e o modelo de rádio-sociedade sendo adotado em todo o país. No levantamento realizado pela equipe do Centro Cultural São Paulo, *Cronologia do Rádio Paulistano: anos 20 e 30*, as autoras registram as dificuldades e as estratégias dos primeiros tempos do rádio de São Paulo. A primeira emissora da cidade foi a Rádio Educadora Paulista. O estudo informa que a primeira notícia sobre uma transmissão realizada pela Educadora Paulista, publicada pelo *Correio Paulistano*, foi de uma audição musical especial para o presidente do Estado que tinha a finalidade de demonstrar o progresso da radiotelefonía em São Paulo e de angariar recursos financeiros para manter a emissora funcionando.¹⁵⁰

Na maior parte do país o rádio seguia se desenvolvendo lentamente, mantendo um comportamento amadorístico. Em uma entrevista de 1976, o radialista paulista Vicente Leporace, que ingressou no rádio em 1928, conta que as emissoras no início funcionavam em períodos curtos porque elas acreditavam que as válvulas, no Brasil, um país tropical, “*não resistiriam acesas mais de 4 horas*”.¹⁵¹

No final da década de 1920, o rádio era um bom lugar para os cantores lançarem suas músicas e atraírem o público para os seus espetáculos que se realizavam nos teatros e circos. O rádio funcionava como uma espécie de lugar de divulgação gratuita, se o cantor não recebia para estar ali também não pagava para tocarem as suas músicas e divulgarem

¹⁵⁰ Rocha, Vera Lúcia e Vila, Nanci V.H. *Cronologia do Rádio Paulistano: anos 20 e 30*. São Paulo: CCSP/Divisão de Pesquisa, 1993. Vol I. P. 12-12

¹⁵¹ Vicente Leporace. Depoimento. Divisão de Pesquisa – Centro Cultural São Paulo. 20/01/1978.

seus shows. Renato Murce, por exemplo, apesar de ter se apresentado no rádio pela primeira vez em 1924, somente em 1929 conseguiu ganhar seu primeiro cachê, em um programa organizado por ele mesmo na Rádio Educadora, para o qual foram convidados vários artistas.¹⁵²

Nessa primeira década de existência, não se pode falar de um rádio profissional, a maioria daqueles que participavam dessa aventura o faziam de forma experimental. Mesmo para o cantor profissional, acostumado com grandes platéias, cantar em um lugar fechado, sozinho e ser ouvido por uma multidão invisível era uma experiência nova, a multidão invisível não aplaudia ou vaiava, não havia a manifestação do público presente.

Carmen Miranda, umas das pioneiras do rádio, contou em uma entrevista à *Revista Carioca*, como foi o início de sua carreira no rádio:

Logo que me iniciei ao microfone eu não obtinha nenhum lucro além do prazer de cantar e ser ouvida. Lembro-me que quando comparecia aos festivais eu exigia remuneração unicamente para os meus acompanhantes. Logo que eu gravei o meu primeiro disco, porém, comecei a ser requisitada por várias emissoras que me deram a chance de poder valorizar verdadeiramente o meu esforço.¹⁵³

Em 1932, como já foi citado no capítulo anterior, o Decreto 21.111 liberou as emissoras de rádio para destinarem 10% (dez por cento) de sua programação para irradiação de textos comerciais.

Durante a execução dos programas é permitida a propaganda comercial, por meio de dissertações proferidas de maneira concisa, clara e conveniente à apreciação dos ouvintes, observadas as seguintes condições:

¹⁵² Murce, Renato. *Bastidores do rádio: fragmentos do rádio de ontem e de hoje*. Rio de Janeiro: Imago, 1976. P. 23.

¹⁵³ Miranda, Carmen. *Carioca*. 30/05/1936. P. 42

- a) o tempo destinado ao conjunto dessas dissertações não poderá ser superior a dez por cento (10%) do tempo total da irradiação de cada programa;
- b) cada dissertação durará, no máximo, trinta (30) segundos;
- c) as dissertações deverão ser intercaladas nos programas, de sorte a não se sucederem imediatamente;
- d) não será permitida, na execução dessas dissertações a reiteração de palavras ou conceitos.¹⁵⁴

Observando-se o Decreto como um todo, verifica-se que as preocupações do governo iam além da simples questão da sobrevivência financeira das emissoras. Este encontrava-se atento à expansão das empresas estrangeiras no Brasil, cuja instalação era acompanhada de suas eficazes agências de propaganda (fato que também ocorria em outros países da América Latina), habituadas a utilizar o rádio como veículo de estímulo de consumo, divulgação e lançamento de produtos e que poderiam encontrar uma sistema radiofônico melhor regulamentado.¹⁵⁵ Haveria melhor veículo de propaganda que o rádio, em um país com alto índice de analfabetismo e grandes dimensões geográficas?

O artigo 73 (acima citado) contém, sem dúvida, um caráter impositivo quanto à forma e o tempo de exposição dos anúncios. Entretanto, um dos objetivos desse é o de impor uma organização racional à veiculação de propaganda, buscando impedir o ouvinte de se sentir entediado. Ao proporcionar uma programação mais atraente, as emissoras terminarão por obter o aumento da audiência e, conseqüentemente, os anunciantes desejarão patrocinar tais programas.

No artigo 3º do Decreto, o serviço de radiodifusão é definido como: *relativo a radiocomunicações de sons ou imagens destinadas a serem livremente recebidas pelo*

¹⁵⁴Artigo 73 do Decreto nº 21.111, de 1º/03/32. *Coleção de Leis do Brasil - 1932*. p.342

¹⁵⁵ Tal como o exemplo da *Coca-Cola* que patrocina um programa de rádio criado especialmente para acompanhar o lançamento do produto no Brasil.

*público*¹⁵⁶. Este Decreto regulamentou a atividade de radiodifusão de forma pormenorizada, nos aspectos mais variados, criando condições para o real desenvolvimento do setor. Vejamos a seguir alguns pontos específicos da legislação. Quanto ao âmbito e aos objetivos do serviço, a *radiodifusão é considerada de interesse nacional e de finalidade educacional*. Assim sendo, o rádio não perderia seu caráter "ideal" (o de servir à educação dos ouvintes), mesmo irradiando textos comerciais, ficava a cargo do Ministério da Educação e Saúde Pública - MES a orientação educacional da programação das emissoras. Na prática a interferência do MES nas emissoras de rádio foi praticamente nula, a grande maioria das empresas de radiodifusão brasileiras pertencia a iniciativa privada e seguiram a lógica do mercado para definirem suas programações.

O Artigo 15, que trata das concessões, prevê que “*a constituição das diretorias das concessionárias com dois terços (2/3), no mínimo de brasileiros; admissão exclusiva de operadores brasileiros; emprego efetivo nos outros serviços, técnico e administrativos, de dois terços (2/3), no mínimo, de pessoal brasileiro*”, logo cria uma reserva de mercado de trabalho para brasileiros. O setor de radiodifusão era um setor novo, os técnicos se formavam dentro das próprias emissoras. Para tentar melhorar a situação da ausência de pessoal especializado, o Decreto, no Capítulo IX, tratava da formação de uma Comissão Técnica de Rádio, que entre outras funções deveria cuidar da “*organização dos programas básicos a serem observador pelas escolas, na formação de técnicos e operadores*”. Entretanto, segundo os depoimentos dos homens de rádio da década de 1930, o aprendizado se fazia na prática.

¹⁵⁶ Artigo 3 do Decreto nº 21.111, de 1º/03/32. *Coleção de Leis do Brasil - 1932*. p.314.

Um dos locutores mais famosos da história do rádio brasileiro foi César Ladeira. Ele foi um dos pioneiros paulistas, teve um papel destacado na Revolução Constitucionalista de 1932, tornando-se uma das vozes mais conhecidas de São Paulo. Antes de ingressar no rádio César Ladeira trabalhava como jornalista. Mas o rádio tinha seus encantos e o microfone era “*mais misterioso, mais sedutor que a rotativa*”.¹⁵⁷ César Ladeira assim descreve sua primeira experiência ao microfone:

*Falei. Li uns anúncios, conversei fiado, dirigindo-me aos ouvintes, perguntando-lhes o que achavam da voz do speaker novato. Nada de importante. Nenhum general desgostoso com a política. Nenhuma repercussão mais dilatada. Apenas vantagens de uma alfaiataria em liquidação, um prefixo trêmulo e pronunciado demoradamente – pê- érre- á-érre- e um palavreado ôco, sem intenção. Pois tudo isso me pareceu mais empolgante, mais atraente, muito mais interessante que escrever crônicas para a seção social dos jornais.*¹⁵⁸

Apesar do previsto pelo Decreto 21.111, as escolas não surgiram e os profissionais continuaram sendo formados dentro das próprias emissoras, como ocorreu com César Ladeira. Uma das formas mais utilizadas para a contratação de profissionais para atuarem ao microfone era a dos concursos, muita vezes promovidos em forma de programas de calouros. Qualquer um poderia se candidatar ao cargo de locutor (ou speaker, como se chamava na época), ator, cantor e até de músico em um dos concursos promovidos pelas emissoras. É interessante notar que além de cumprir sua finalidade principal que era a de preencher com novos valores os quadros artísticos das emissoras, os concursos também atraíam a atenção do público ouvinte, que acompanhava cada etapa, torcendo pela classificação de seu candidato favorito.

¹⁵⁷ Ladeira, César. *Acabaram de ouvir...reportagem numa estação de rádio*. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1933. P. 48

¹⁵⁸ Idem. Pp.49-50.

Em 1937, a Revista Carioca noticiava que a Rádio Record de São Paulo, “*em virtude do aumento constante de seus períodos de irradiação aumentou o seu quadro de speakers, contratando após concorrido concurso, os jovens João Bento Ferreira da Silva e Geraldo José de Almeida*”¹⁵⁹. A reportagem informava ainda que o programa de calouros *Hora da Peneira*, irradiado pela Record, continuava fazendo muito sucesso e que os primeiros colocados nos concurso ganhavam, entre os prêmios, um mês de estágio na emissora. O sonho de trabalhar no rádio atraía um grande número de pessoas, que muitas vezes se dispunham a trabalhar, durante um certo tempo, sem receber.

Segundo o radialista Celso Guimarães, em 1932, quando ele ingressou na rádio não existia programa de calouros, o que havia era amadores apresentando-se de forma avulsa, muitas vezes, ao lado de artistas experientes, como atrações dos programas. O rádio era uma grande novidade no Brasil e no restante do mundo. Os novos profissionais brasileiros buscavam informações e inspirações nas experiências norte-americanas e inglesas. E foi exatamente numa publicação norte-americana que Celso Guimarães foi buscar inspiração para lançar um novo tipo de programa que se tornou muito famoso: o programa de calouros. Segundo Celso Guimarães o primeiro programa de calouros que surgiu no rádio brasileiro, com gongo, com interrupção da apresentação, com julgamento imediato do candidato, foi o *Os Calouros do Rádio* em 1933, em São Paulo, na Rádio Cruzeiro do Sul. O sucesso do gênero foi imediato a tal ponto que periodicamente a emissora tinha que suspender as inscrições, tamanho o número de candidatos que buscavam apresentar-se.¹⁶⁰ Os programas de calouros tornaram-se a porta de entrada para muitos que desejavam ingressar na carreira artística. Muitos artistas que ficaram famosos como Ângela Maria ou Isis de Oliveira, ingressaram no rádio através de concurso de calouros.

¹⁵⁹ *Carioca*, n. 78, 18/04/1937. p. 41.

¹⁶⁰ Celso Guimarães. *Revista da Rádio Nacional*. n. 4, novembro de 1950. P. 20.

Os concursos de calouros para cantores foram os que se tornaram mais famosos, entretanto, as emissoras costumavam realizar programas de calouros para as mais variadas atividades artísticas. Em novembro de 1943, Paulo Gracindo apresentava, na Rádio Nacional, o *Calouros da Orquestra*, um programa de auditório, destinado a promover a música instrumental e a fornecer chance para os músicos novatos executantes dos mais diversos instrumentos.¹⁶¹

Segundo o radialista paulistano Arnaldo Câmara Leitão, havia em São Paulo uma espécie de acordo entre os donos de emissora que impedia que os profissionais circulassem livremente de uma rádio para outra. Era uma espécie de convênio que:

*Funcionava da seguinte maneira: muito simples, os patrões, os donos das emissoras exerciam um domínio quase que patriarcal, paternal sobre os artistas. Quando um artista por qualquer motivo queria mudar de prefixo, por razões comerciais ou de qualquer outra natureza, freqüentemente ela era barrado pelo prefixo oposto para onde ele queria ir.*¹⁶²

Essa era uma forma das emissoras manterem os salários dos astros e estrelas do rádio sob controle, essa prática terminava estimulando o trânsito de artistas entre o Rio de Janeiro e São Paulo. Arnaldo Câmara Leitão contou ainda que essa situação somente foi alterada com a inauguração da Rádio Nacional de São Paulo em 1952, pois o diretor da emissora, Vitor Costa, chegou a São Paulo oferecendo salários mais altos e contratando os astros das outras emissoras sem se preocupar com os protestos dos outros empresários.

Mas para as novas pequenas emissoras que se formavam na década de 1940,, uma forma de fugir do convênio era a busca de novos talentos e a contratação de profissionais de outras cidades. Em 1944, o escritor Oduvaldo Viana inaugurou a Rádio Panamericana em São Paulo, juntamente com Júlio Cozzi. Como eles teriam problemas para tirar profissionais de outras emissoras, instituíram um concurso em busca de talentos e

¹⁶¹ *A Noite Ilustrada*. 09/11/1943.

¹⁶² Arnaldo Câmara Leitão. Depoimento. Divisão de Pesquisa - Centro Cultural São Paulo. 14/06/1984.

contrataram alguns jovens que já possuíam alguma experiência e que se tornaram importantes personalidades do rádio e da TV, como Mário Lago e Dias Gomes.¹⁶³

O artista de rádio viveu uma situação social contraditória durante muito tempo, pois o meio radiofônico era um lugar de fama e de marginalidade. O mundo artístico em geral era cercado de preconceito e de encantamento. O esteriótipo da carreira artística radiofônica fica bem traçado no romance *A Estrela Sobe*, de Marques Rebelo, lançado em 1938. A protagonista do romance é uma jovem, quem tem boa voz e que sonha em se tornar uma cantora do rádio famosa. O preço da fama é alto. A protagonista vira uma estrela mas, para alcançar tal posição, teve que se entregar a “homens inescrupulosos”. O tom do romance é moralista, mas reflete bem tanto o preconceito da época contra o meio radiofônico quanto o envolvimento das classes populares com o veículo.

Saint-Clair Lopes, locutor e radioator, que iniciou sua carreira em 1936, afirma que os pioneiros foram muito marginalizados. Ele próprio ao tentar alugar uma casa, quando declarou que sua profissão era a de radialista, o proprietário rasgou o contrato afirmando que “*não alugava casa a vagabundo do rádio*”.¹⁶⁴

É certo que para alguns como Francisco Alves, um operário de uma fábrica de chapéus, que se transformou em “O Rei da Voz”, o rádio propiciou fama e salários fabulosos. Mas esse foi o caso de poucos, a regra geral era a de muito trabalho e nem tanto dinheiro assim. Diferentemente do que parecia ao senso comum, o trabalho no rádio era árduo, a diversão era dos ouvintes. Dois elementos são comuns nas memórias dos pioneiros do rádio, primeiro as narrativa da atração e do fascínio que o mundo radiofônico oferecia e o segundo as muitas dificuldades para chegar até lá. Por exemplo, para locutores, os testes

¹⁶³ Azevedo, Lia Calabre. “Rádio Jovem Pan”. In: *Dicionário Histórico e Biográfico Brasileiro pós-1930*. Coord. Alzira Alves de Abreu [et al.]. Ed. Ver. E At. Rio de Janeiro: Ed. FGV/CPDOC. 2001. P. 4865.

¹⁶⁴ Saint-Clair Lopes. Depoimento. Divisão de Pesquisa - Centro Cultural São Paulo. 13/09/1979.

continham muitas exigências tais como: boa dicção, domínio de termos estrangeiros e um bom nível de conhecimentos gerais.

O radialista Luiz de Carvalho contou, em depoimento prestado ao Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro,¹⁶⁵ que depois de uma pequena experiência radiofônica em Belo Horizonte, veio tentar a carreira no Rio de Janeiro, em 1938. Ao chegar na cidade foi procurar a Rádio Tupi uma das mais importantes na época. Desejava ser cantor, porém o diretor artístico da emissora, Teófilo de Barros, lhe disse que ele deveria fazer teste para locutor. Como já possuía alguma experiência o diretor propôs que ele ficasse na emissora durante um mês, trabalhando em caráter experimental, o que dizer sem remuneração. Luiz de Carvalho relatou que prontamente aceitou às condições impostas, pois importante era o fato de estar no Rio de Janeiro, na Capital Federal, trabalhando em uma destacada emissora de rádio, uma chance que não poderia ser perdida, primeiro vinha a oportunidade de trabalho, depois a remuneração. Durante esse período Luiz de Carvalho leu na revista *Carioca* que a Rádio Nacional estava realizando concurso para locutores, resolveu concorrer, junto com mais de trezentos candidatos. O teste constava de leitura de *nome de discos em francês, em inglês, em alemão*, além de um teste de conhecimentos gerais onde um tema era sorteado na hora e sobre o qual o candidato deveria falar de improviso. Luiz de Carvalho ficou em sexto lugar no concurso e foi contratado pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

Como se pode observar na narrativa de Luiz de Carvalho a principal forma de um indivíduo obter o posto de locutor em uma emissora de rádio nos grandes centros, principalmente no Rio e em São Paulo, era se submetendo a diversos testes. Em São Paulo, por exemplo, o radialista Randal Juliano, contou ter passado por um processo seletivo idêntico ao vivido por Luiz de Carvalho no Rio de Janeiro.

¹⁶⁵ Luiz de Carvalho. Depoimento. Museu da Imagem e do Som- RJ. Julho/1994.

Eu, quando fiz exame para locutor na Rádio Panamericana, eu prestei um exame que constou de leitura de francês, leitura de italiano, leitura de espanhol, leitura de inglês. Eu fiz um exame que constou da leitura de um texto em português e um improviso marcado no cronômetro, marcado pelo Oduvaldo Viana de cinco minutos a respeito de um assunto dado por ele.¹⁶⁶

Longe do que era idealizado, a realidade radiofônica era de muito trabalho, as jornadas eram longas para todos os profissionais. Segundo o Mário Brassini, o trabalho de um escritor de rádio era estafante:

Havia período de eu ter uma novela e dois programas por semana. Uma novela representava 3 capítulos por semana, que naquele tempo não eram diários e os programas eram dois por semana, então eu escrevia. Quando não estava no microfone estava escrevendo, saía da rádio 10, 11 horas da noite, saía de cima da máquina de escrever.¹⁶⁷

Ao longo da década de 1930, apesar de todos os percalços, o rádio caminhava para a profissionalização. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que foi inaugurada em setembro de 1936, já em sua criação contava com um *cast* artístico exclusivo. A concorrência era grande, a Rádio Mayrink Veiga era uma grande emissora e a Rádio Tupi também possuía boa audiência. Para competir com as emissoras já estabelecidas, a Rádio Nacional era lançada sob o slogan de ser a emissora que possuía “o maior e mais escolhido cast de artistas exclusivos”.¹⁶⁸ O número de ouvintes se ampliava e as exigências de uma programação mais bem cuidada e mais popular cresciam.

3.2 As emissoras, os ouvintes e os críticos: uma discussão constante

¹⁶⁶ Raldal Juliano. Depoimento. Divisão de Pesquisa - Centro Cultural São Paulo. 21/05/1984.

¹⁶⁷ Mário Brassini. Depoimento. Museu da Imagem e do Som-RJ. junho/1993.

¹⁶⁸ *Carioca*, 12/09/1936.

Néstor Garcia Canclini afirma que diversos estudos sobre os meios de comunicação de massa tem demonstrado que “*hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais onde os dominadores capturariam os receptores*”¹⁶⁹, os grupos produtores e receptores se reconhecem como mediadores, “*a comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração entre uns e outros*”.¹⁷⁰

Sempre houve uma espécie de relação de cumplicidade entre as emissoras de rádio e o público ouvinte na escolha da programação que deveria ser irradiada. Muitas emissoras estimulavam seus ouvintes para telefonar ou escrever para a rádio dando sua opinião sobre os programas apresentados. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro era uma delas. A emissora possuía um setor específico para computar a correspondência recebida. Segundo os dados publicados no *Boletim de Programação*, no ano de 1944, de janeiro a novembro, a emissora recebeu 184.288 cartas.¹⁷¹ Na tabela abaixo se pode verificar o aumento progressivo da correspondência recebida pela, durante uma década, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro:

Rádio Nacional - Correspondência recebida

ANO	NÚMERO DE CARTAS RECEBIDAS
1945	207.047
1946	321.228
1947	358.671
1948	262.571

¹⁶⁹ Canclini, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995. P. 52

¹⁷⁰ Idem.

¹⁷¹ Boletim de Programação da Rádio Nacional. 03 a 09/12/1944.

1949	291.414
1950	1.308.073
1951	1.100.586
1952	1.140.017
1953	987.953
1954	742.714
1955	1.240.360

Fonte: *Rádio Nacional: 20 anos de liderança a serviço do Brasil*. Rio de Janeiro. s.ed. 1956.

Nesses totais apresentados, uma média de 84% da correspondência destinava-se aos programas com concursos. Nos programas os concursos, em geral, faziam uma pergunta qualquer e para concorrer os ouvintes deveriam responder e anexar rótulos da embalagem de um dos produtos dos patrocinadores. O sucesso do concurso era visto como o sucesso de vendas do produto anunciante. A Rádio Nacional possuía uma Seção de Correspondência, na qual a correspondência recebida era registrada. A seção mantinha os dados sempre atualizados pois para a emissora “*do controle da correspondência resultam todas as reformas e aprimoramento da programação da Rádio Nacional. O público é o supremo juiz*” .¹⁷²

Os ouvinte enviavam cartas tanto para a emissora como diretamente para os artistas. O *Boletim de Programação da Rádio Nacional* de dezembro de 1944 informava que naquele ano, o humorista Barbosa Júnior havia recebido 23.570 cartas, o locutor e radioator Celso Guimarães 17.802 cartas e o animador Paulo Gracindo 6.271 cartas. Os ouvintes escreviam para as emissoras de rádio por motivos diversos, que variavam desde pedidos de fotografias dos artistas até sugestões de mudanças nos programas.

¹⁷² *Rádio Nacional: 20 anos de liderança a serviço do Brasil – 1936-1956*. Rio de Janeiro: s.ed., 1956.

Em agosto de 1946, para testar a audiência de seu programa, Manezinho Araújo, da Rádio Tamoio:

*Pedi para que os ouvintes telefonassem para o patrocinador, a Casa Queiroz, no dia seguinte dizendo que ouviram o programa. Resultado: Segunda-feira, às 9h da manhã, a Cia Telefônica pedia providências urgentes a direção da Rádio Tamoio para suspender o concurso, pois o movimento de telefonemas tinha congestionado completamente as linhas telefônicas da cidade.*¹⁷³

No caso brasileiro, o fato das emissoras de rádio terem sido estabelecidas como negócios, como empresas que deveriam ser lucrativas, coloca em evidência essa relação de interdependência entre os produtores e os consumidores das mensagens. A legislação em vigor tentava assegurar ao rádio um papel junto às instituições destinadas ao enriquecimento cultural da nação, ele seria um dos responsáveis pela educação do país. Entretanto, à medida que o setor radiofônico crescia e os aparelhos de rádio se tornavam acessíveis às camadas mais baixas da população, a programação das emissoras ia cada vez se popularizando mais.

Em 1933, o locutor César Ladeira, escreveu um livro, uma crônica sobre o rádio paulistano. No balanço sobre a situação do rádio, Ladeira afirmava que: “o rádio estava vencendo na sua finalidade de agradar e que querer educar pelo rádio era bobagem.”¹⁷⁴ O rádio idealizado pelo pioneiro Roquette Pinto, com palestras de intelectuais e com finalidades exclusivamente educativas, já na década de 1930, ia ficando cada vez mais distante da realidade, sendo superado pelo rádio entretenimento, pelo rádio popular.

¹⁷³ *Diário da Noite*. 14/08/1946.

¹⁷⁴ Ladeira, César. Op. Cit. P. 83

Esse processo de crescente popularização da programação do rádio foi duramente criticado por diversos cronistas radiofônicos e pelos intelectuais de maneira geral. A crítica à programação popular passou a estar sempre presente nas colunas radiofônicas publicadas pelos jornais e revistas.

*Achamos que o mal reside não tanto na preferência das ‘pêrres’ pelas melodias populares, e, sim, no esquecimento quase completo da música fina. Os organizadores dos programas tem o direito de fazer girar na vitrola, entre os textos publicitários, as produções que falam das mulatas dos morros e dos ‘bambas’ inimigos do trabalho. Mas ofereçam igualmente ao público, em determinadas horas, os hits de classe. Quem pode afirmar com segurança, que os sintonizadores decidem-se incondicionalmente pelo samba? Nunca foi realizado um inquérito sobre o assunto.*¹⁷⁵

Um dos maiores vilões radiofônicos, segundo a crítica especializada, era o samba e seus intérpretes. O jornal *Diário de Notícias*, que sempre manteve em suas crônicas radiofônicas um tom elitista, trazia críticas freqüentes aos cantores populares que se apresentavam nos programas de auditório das emissoras de rádio. Em dezembro de 1953, o jornal comentava a atuação da cantora Heleninha Costa, da seguinte forma: *Sua voz é vulgar, dessas que se confundem com tantas outras pela falta de características verdadeiramente artísticas, das que podemos encontrar até nos cantores populares.*¹⁷⁶

Um gênero muito popular e constante alvo de críticas foi o dos programas auditório. Os programas de auditório eram, em geral, programas de variedades que contavam com quadros diversos que iam desde apresentações musicais a concursos de calouros. Havia um fato que os críticos não podiam negar: os programas de auditório eram extremamente

¹⁷⁵ *A Noite Ilustrada*, 21/09/1943. P. 27

¹⁷⁶ *Diário de Notícias*, 15/12/1953.

populares e passaram a ocupar grandes espaços nas programações, em grande parte, pela própria pressão dos ouvintes.

Não se pode negar o agrado dos programas radiofônicos feitos em auditório. De início era o rádio um divertimento só para ouvir, mas o tempo incumbiu-se de fazer com que assumisse expansões mais amplas; o povo instintivamente passou a interessar-se pelas audições, deu para freqüentar os estúdios e assim impôs a criarem pequenos recintos que em certos casos assumiram hoje, proporções de verdadeiras platéias.¹⁷⁷

E o terceiro gênero de programa entre os mais criticados estava o das radionovelas. Seguindo uma tradição folhetinesca, as radiodramatizações mantinham a fórmula do suspense ao final de cada capítulo, da apresentação de histórias com alto grau de sofrimento e lágrimas. As radionovelas foram amplamente difundidas em toda a América Latina, sendo extremamente populares. No Brasil, as novelas radiofônicas sempre despertaram a ira dos intelectuais, apesar das várias adaptações de clássicos da literatura para transmissão radiofônica. Em junho de 1947, *A Noite Ilustrada*, publicou o resultado de uma pesquisa sobre as novelas e a intelectualidade mineira. A apreciação do poeta Alphonsus de Guimaraes sobre a novela radiofônica foi a seguinte:

Ela não é somente uma contrafação da realidade, penetrada de um falso romanesco. Pela sua linguagem, pelas situações que explora, só pode mesmo contribuir para empobrecer o nosso já pobre nível cultural.¹⁷⁸

A importância da presença do rádio na sociedade brasileira foi crescendo a tal ponto que esta se encontrava, de certa forma, cindida entre os que elogiavam e os que criticavam o modelo de rádio vigente. O poder de interferência do meio de comunicação

¹⁷⁷ Silveira, Celestino. “Pró e Contra o Auditório”. In: *O Globo*. 25/07/1946.

¹⁷⁸ *A Noite Ilustrada*. 24/06/1947. P. 30

não era mais questionado. A disputa era pela manutenção ou alteração do modelo popular adotado pela maioria das emissoras.

3.3 Organização interna das emissoras de rádio

A programação das emissoras de rádio desde sua criação, na década de 1920, até meados da década de 1960, mais se assemelhava a programação apresentada pelas emissoras de televisão. As emissoras de rádio transmitiam música, humor, alguns programas educativos, esporte, jornalismo (noticiários e reportagens especiais), serviços e dramatizações diversas como radionovelas, séries diárias, espetáculos em um só ato e quadros que compunham os programas de variedade ou mesmo de informação, como pode ser observado na grade de programação abaixo extraída do jornal *Diário de Notícias*.¹⁷⁹

Grade de programação das emissoras cariocas – quarta-feira, 9 de julho de 1947

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO	ROQUETE PINTO	NACIONAL	TAMOIO	TUPI
17h30 Música para orquestra.	17h Programa Variado	18h30 Radionovela – Ana Maria	18h Ave Maria – Julio Louzada	18h Mily Faveret
19h Música para o jantar	18h Ave Maria	18h45 Audições Glostora	18h10 Radionovela religiosa	18h30 Boletim Internacional
20h Como falar e escrever certo	18h30 Programa do SENAC	19h A voz da RCA Victor	18h25 Hora da Saudade	18h40 Garotos da Lua

¹⁷⁹ Como a concentração da audiência de rádio era noturna, alguns jornais optavam por publicar a programação a partir das 17h ou 18h.

20h30 Jovens recitalistas brasileiros	19h Recital de violino	19h15 Teatro - Arsene Lupin	18h45 Esportes em Revista	19h Boa noite para você – Frangos e bicicletas
	19h15 Noticiário da BBC de Londres	20h Radionovela	19 Programa Rivoli	
21h Londres Informa	20h Programa com orquestra	20h30 Festivais	19h15 Hora Sertaneja	20h Orquestra Tabajara
21h15 Os Grandes mestres	20h30 Liga pela infância com Lucilia Tavares	21h Radionovela	20h Radionovela Caminho Perdido	20h30 Radionovela Meu amor
23h Encerramento	20h35 Audição da soprano Maria Celeste dos Santos	21h30 Um milhão de melodias (música)	20h30 Show de Gilberto Alves	21 O pessoal da Velha Guarda – com Almirante
	20h45 Programa da Holanda	22h Programa com as Irmãs Meireles	21h Melodias de outrora	21h30 Colégio Musical de Ari Barroso
	21h Música da França	22h30 Gravações	21h30 Queixas de Bandoneon	
	21h30 Lições de Literatura	23h30 Vale a pena ouvir de novo	22h Cassino do Chacrinha	22h Audições Rataplan
	22h Sonata Kreutzer para piano e violino	0h Música deliciosa	24h Boa noite, Brasil!	22h30 Gravações Variadas
	22h30 Chamando a América	0h30 Rádio Reprise		23h30 Penumbra
	23h Diário do ar	1h Encerramento		24h Encerramento
	23h30 Álbum de Melodias			
	24h Encerramento			

Fonte: *Diário de Notícias*, 09/07/1947¹⁸⁰

¹⁸⁰ O jornal não informa que a Rádio Nacional transmitia duas edições noturnas do *Repórter Esso*, uma às 20h25 e outra às 22h55, que a Rádio Tupi possuía o *Grande Jornal Tupi* e que às 19h30 todas as emissoras transmitiam o noticiário da Agência Nacional – *A Hora do Brasil*.

Praticamente até meados dos anos de 1950, a maioria das emissoras de rádio mantinha, ou tentava manter, um mesmo estilo de programação, seguindo o modelo criado pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Como a emissora possuía um cast profissional de alta qualidade terminava por manter a liderança no Rio de Janeiro e estar entre as emissoras mais ouvidas em todo o país. As rádios Ministério da Educação e a Roquette Pinto sempre mantiveram uma programação voltada para fins educativos, mesclando noticiários, palestras e programas de música considerados de alta classe.

Em uma pesquisa do IBOPE realizada em 1948, para a Rádio Continental, permitindo ao declarante várias respostas ¹⁸¹, o Instituto averiguou que a Rádio Nacional do Rio de Janeiro detinha 85,0 % da audiência feminina, seguida pela Rádio Tupi com 29,3%. Em terceiro lugar vinha a Rádio Tamoio, com 13,4 % da preferência. No caso da audiência masculina, a Rádio Nacional liderava com 70,0 % da preferência seguida pela Rádio Continental com 30,4 % e em terceiro lugar estava a Rádio Tupi com 27,8 %. Na grade de programação abaixo apresentada, de 8 de setembro de 1949, pode-se verificar a especificidade da programação da Rádio Continental comparando-se com a da Rádio Tupi. As duas emissoras disputavam o segundo lugar na preferência masculina e feminina respectivamente.

¹⁸¹ O IBOPE possuía diversos tipos de pesquisa, uma delas era a da resposta espontânea e que permitia que o entrevistado respondesse como a emissora preferida no lugar de só uma, duas ou mais, isso resultava numa tabulação superior a 100 %. Ver. IBOPE. *Pesquisas Especiais*. 1948.

Grade de programação das emissoras cariocas – quinta-feira, 08/09/1949.

RÁDIO TUPI	RÁDIO CONTINENTAL
18h30 Brasil Pandeiro, com Mário Ernani	18h Repórter em Inglês
18h55 Boa Noite para você com Carlos Frias	18h05 Programa com Déo
19h Melhoral Informa	18h15 Cartaz Vascaíno
19h05 Rádio Esportes Tupi	18h45 Resenha Esportiva Fluminense
19h30 Noticiário da Agência Nacional	19h15 Turfe
20h Ritmo Louco – produção Antônio Maria	19h25 Noticiário de Basketball
20h30 Radionovela – Caminho do mal	19h30 Noticiário da Agência Nacional
21h Nos bastidores do mundo – Al Neto	20h Comentário de Luiz Paes Leme
21h05 Big Broadcasting da Exposição	20h05 Audição de Alexandre Brailowsky
21h35 Onde está o poeta – Almirante	20h15 Esportes
22h15 Gravações Variadas	21h Parlamento de Graça
22h35 Grande Jornal Tupi	21h30 Tribuna Turfista
23h35 Seleções Musicais	21h36 Vozes do Cinema
0h25 Suplemento do Grande Jornal	23h Esportes
0h30 Encerramento	23h15 Vamos dançar
	0h15 Boite

Fonte: *Diário da Noite*, 08/09/1949. P. 4

Voltando aos dados apresentados pelo IBOPE observa-se que no período a Rádio Nacional praticamente monopolizava o interesse dos ouvintes, deixando uma pequena parcela da audiência carioca para ser dividida entre o conjunto das outras emissoras. No caso específico da Rádio Continental é importante ressaltar que no momento da pesquisa a emissora estava reestruturando a programação e se especializando em transmissões esportivas (como poder ser observado pela grade de programação do ano seguinte), fato que explica uma posição razoável junto à audiência masculina e uma pequena projeção (12,2%) junto a audiência feminina.

Nas décadas de 1940 e 1950, a potencialidade de uma emissora era medida tanto por seus equipamentos técnicos quanto pela equipe de profissionais que integravam seu *cast*. Uma emissora que irradiasse uma programação somente baseada em músicas gravadas não era bem vista. As rádios mais importantes da época contavam com um número significativo de atores e atrizes, contra-regras, músicos, maestros, arranjadores, produtores, locutores, jornalistas e demais funcionários nas áreas técnica e burocrática, enfim um número grande e variado de profissionais.

Com a multiplicação do número de estações de rádio os ouvintes ficavam cada vez mais exigentes. As emissoras se viam obrigadas a apresentar programação variada e com atrações populares. O sucesso da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, explicava-se pela qualidade e variedade da programação apresentada. Segundo um artigo publicado em 08/10/1946, na coluna radiofônica de *A Noite Ilustrada*, a Rádio Nacional:

*Pode orgulhar-se de sua programação, que é a mais variada. Basta correr os olhos em sue boletim, como estamos fazendo agora. Desde a música de classe, para o público refiné, ao programa de calouros, cem por cento popular; desde o grande programa musical, com impressionantes efeitos sinfônicos, ao programa leve, simples, desprezioso, tudo isso é apresentado com rara homogeneidade artística pela Rádio Nacional.*¹⁸²

O número reduzido de funcionários com que operavam as emissoras de algumas regiões explica, em termos, o interesse que as transmissões da Rádio Nacional do Rio de Janeiro causavam, principalmente nas cidades do interior. O forte da programação das pequenas emissoras era a apresentação de músicas gravadas. Com poucas possibilidades de produzir programas mais sofisticados, uma das soluções encontradas pelas emissoras de

¹⁸² *A Noite Ilustrada*. 08/10/1946.

rádio do interior, era a da compra de programas gravados nos grandes centros, em especial nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. Em uma crônica de 1948, Haroldo Barbosa elogiava a iniciativa de Ovídio Grotera (ex-diretor da Rádio Tupi), que inaugurava às instalações e os estúdios da *Rádio Serviços, Propaganda Ltda*, uma empresa que tinha como principal objetivo gravar “*programas de todo o tipo, indiscriminadamente: novelas, shows, musicais, textos, jingles, recitais, enfim, tudo aquilo que se faz comumente em nosso broadcasting*”.¹⁸³ A proposta da empresa era a de fornecer material para as emissoras do interior através de dois sistemas: o de compra direta de determinados programas e o de uma assinatura a partir da qual poderia receber programas regularmente. Outra solução que se tornou muito utilizada pelas rádios do interior do país, vinha do próprio desenvolvimento do setor, foi a da formação de grandes redes integradas por emissoras situadas em diversas localidades nas quais, normalmente, as emissoras menores transmitiam parte da programação da maior, em geral localizada na capital. A consequência de tais procedimentos foi a de trazer para o rádio do interior um certo ar metropolitano, acelerando as transformações de muitas das práticas cotidianas interioranas a partir dos modismos da Capital.

Em uma reportagem realizada pelo *PN - Anuário do Brasileiro do Rádio* sobre as instalações da Rádio Clube de Pernambuco, um de seus diretores declarou que:

*Os centros maiores do Rio de Janeiro ou de São Paulo exercem grande atração sobre as populações distantes, como é o caso da do Recife. E os nomes famosos nesses grandes centros, enchem a imaginação dos fãs de rádio, que desejam ouvi-los cantando em viva voz na sua emissora preferida ou vê-los no auditório da PRA-8.*¹⁸⁴

¹⁸³ Haroldo Barbosa. “Uma inauguração importante”. In: *Diário da Noite*. Rio de Janeiro, 10/05/1948 p. 8

¹⁸⁴ “Novas Instalações da Rádio Clube de Pernambuco”. In: *PN - Anuário de Rádio*. 1955-1956. P. 112.

Para satisfazer o desejo dos fãs, a Rádio Clube Pernambuco estava terminando uma enorme reforma e instalando dois novos estúdios com auditórios. O estúdio B da emissora pernambucana passou a comportar 260 pessoas. Mas a ousadia maior estava no estúdio principal, que no momento da reportagem ainda encontrava-se em reforma, mas que ao ser terminado contaria com um auditório de 1200 lugares, além de possuir camarotes para a diretoria. Segundo seus diretores, a necessidade de um auditório tão grande se dava pelos seguintes motivos:

Em primeiro lugar, porque, devido à falta de outros meios de diversão, o auditório das emissoras de rádio é muito mais importante ali do que no Rio de Janeiro ou em São Paulo. É centro de reunião, não só das classes populares como de todas as camadas, mesmo as mais elevadas, da população. Em segundo lugar, pela necessidade que tem o rádio pernambucano de mostrar constantemente a seu público os grandes artistas nacionais e internacionais. ¹⁸⁵

O auditório era o cartão de visitas das rádios em todo o país. Era para lá que se dirigia o público ouvinte com a finalidade de ver de perto seus astros prediletos. No final dos anos de 1940, os programas de auditório haviam se transformado em uma “febre”, eram utilizados como uma espécie de termômetro de popularidade das emissoras. Quanto maiores as filas de ouvintes em busca de ingressos, maiores se tornavam as possibilidades, do programa e da própria emissora, de obter bons patrocinadores. Alguns dos programas mais famosos chegaram a ser realizados em teatros, para conseguir comportar a afluência do público ouvinte.

A preocupação das emissoras em construir auditórios que comportassem um grande público estava presente em todo o país. A Rádio Tupi do Rio de Janeiro inaugurou em

¹⁸⁵ Idem.

1952, as novas instalações da emissora. Um dos maiores orgulhos da emissora era o auditório que possuía 1.600 lugares e ficou conhecido como o “Maracanã dos auditórios”. Uma outra amostra desse fenômeno pode ser observada em São Paulo, onde as Emissoras Associadas – Rádios Tupi e Difusora – criaram a Cidade do Rádio, no bairro do Sumaré. Aos domingos as emissoras proporcionavam ao público uma série de programas de auditório. Em 1948, a revista *O Cruzeiro* publicava uma reportagem intitulada “*Domingo na Cidade do Rádio*”, na qual registrava que um público superior a cinco mil pessoas se dirigia, aos domingos, para a Cidade do Rádio para participar dos programas de auditório. A programação das rádios tinha início às 10h, entretanto, às 8h grandes filas já se formavam. Havia dois períodos de programação. Pela manhã das 10h às 13h retornando novamente às 17h30 até às 22h. Como nos informa a reportagem:

*...às 13:00 termina a primeira fase da programação. O público esvazia o auditório satisfeito, após 3 (três) movimentadas horas de espetáculo. Mas muitos ficam ali mesmo. Os que moram longe preferem esperar algumas horas para assistir aos programas do segundo período. Improvisam um almoço e tornam a formar fila para os programas noturnos. (...) O domingo na Cidade do Rádio, é um verdadeiro acontecimento na vida de alguns milhares de pessoas, substitui com vantagem o teatro e o cinema.*¹⁸⁶

Entre os campeões de audiência das emissoras de rádio estavam as novelas, as dramatizações em geral. No Rio de Janeiro a principal emissora a se destacar nesse tipo de programação foi a Rádio Nacional e no caso paulista foi a Rádio São Paulo. A maior parte dos programas da Nacional continha quadros de encenações radiodramáticas. Tendo em vista a própria especificidade do meio que é a da transmissão sonora, os produtores dos

¹⁸⁶ “Domingo na Cidade do Rádio” In: *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, 14/08/48, pp. 48 a 51.

programas dos mais diversos gêneros, como por exemplo, os de informação ou os de caráter científico, optavam pela encenação de parte do seu texto, ao invés de realizar uma palestra linear. Tal técnica fazia com que o conteúdo ficasse mais leve e a narrativa menos enfadonha, tornando o programa mais atrativo para audição radiofônica.

O setor de radioteatro reunia diversos grupos de profissionais e era responsável tanto pelas novelas quanto por todos os *sketchs* radiodramatizados que ocorressem nos outros programas. As emissoras de rádio, em geral, costumavam manter um *cast* de radioatores exclusivos, mesmo aquelas que não irradiavam um grande número de novelas. O grupo desse setor que possuía maior projeção junto ao público ouvinte era o corpo de atores e atrizes. Entretanto a tarefa de garantir uma programação de qualidade era do produtor. Cada programa possuía um produtor (não necessariamente exclusivo do programa), que muitas vezes poderia ser também o redator.

Existiam ainda os escritores que não pertenciam ao quadro de funcionários da emissora, que produziam sob encomenda. Esses vendiam seus textos e tinham os *scripts* para serem produzidos e dirigidos por outros profissionais - Oduvaldo Viana, por exemplo, vendia seus textos para diversas emissoras por todo o país. Havia ainda os escritores vinculados às agências de publicidade. Nesse caso os textos eram preparados nas agências e chegavam prontos para serem encenados pelos *casts* das emissoras de rádio.

O setor de radioteatro também contava com os profissionais responsáveis pelos efeitos sonoros— sonoplastia e sonofonia - e pelas trilhas musicais. Os efeitos causados pela sonoplastia são, ainda hoje, um dos elementos fundamentais em todas as produções dos *media* eletrônicos (rádio, cinema e televisão), mas no caso do rádio esses efeitos assumem um papel ainda mais importante, na medida em que facilitam a recepção o texto, ou seja,

na ausência total de imagens visuais, os ruídos e o fundo musical auxiliam a construção do ambiente imaginário, quanto melhor o efeito maior será o grau de veracidade atingido pela transmissão.

Nesse campo também a Rádio Nacional do Rio de Janeiro se destacou. Para conseguir efeitos sonoros mais perfeitos os profissionais das diversas emissoras realizavam freqüentes pesquisas. O objetivo era sempre o do aprimoramento dos sons transmitidos. Segundo a publicação comemorativa dos 20 anos da emissora,¹⁸⁷ em 1946 a Nacional contava com 4.720 discos com músicas ou ruídos para a produção dos efeitos. Para facilitar o trabalho dos sonoplastas a rádio chegou a instalar uma pequena casa dentro do estúdio principal, que possuía portas, janelas, assoalhos, móveis, louças e demais apetrechos.

Desde a década de 1930, várias emissoras de rádio em São Paulo e no Rio de Janeiro apresentavam peças teatrais radiofonizadas em uma só apresentação, como *O Teatro em Casa* da Rádio Nacional. Mas o sucesso do gênero ocorreu com as novelas em capítulos. Em 5 de junho de 1941, estreou na Rádio Nacional do Rio de Janeiro a primeira radionovela no Brasil, *Em Busca da Felicidade*, um original cubano de Leandro Blanco, adaptado por Gilberto Martins, sob o patrocínio da pasta dental Colgate. O sucesso foi imediato e rapidamente as novelas se espalharam pelas emissoras cariocas e paulistas. Apesar das dificuldades técnicas algumas agências de propaganda gravavam os capítulos das novelas produzidas no Rio e em São Paulo para depois retransmiti-las em outras regiões do país.

¹⁸⁷ *Rádio Nacional: 20 anos de liderança a serviço do Brasil – 1936-1956*. Rio de Janeiro: S.ed.. 1956.

A música tem um papel especial dentro de uma emissora de rádio. Durante as três primeiras décadas de existência as emissoras de rádio trabalhavam muito com apresentações de música ao vivo. As emissoras de maior porte, como a Rádio Nacional, costumavam ter mais de uma orquestra (que executavam tanto peças musicais clássicas como populares), pequenos conjuntos (regionais) e alguns maestros que eram os responsáveis pelos arranjos musicais de toda a programação. O prefixo musical era a marca registrada dos programas. Esses músicos atuavam de diversas maneiras: acompanhando os cantores, executando as trilhas musicais ou em programas próprios como *Quando os maestros se encontram*, transmitido pela Rádio Nacional. Na década de 1950, o setor musical da Rádio Nacional do Rio de Janeiro contava com 48 cantores, 43 cantoras, 199 músicos, 15 músicos de conjuntos regionais, 10 de coro misto, 5 conjuntos vocais e 13 maestros-orquestradores.¹⁸⁸ A principal função desses últimos era a de preparar arranjos musicais exclusivos para a emissora, ou seja, mesmo as peças musicais conhecidas, recebiam uma orquestração especial, o que era uma das características marcantes da Rádio Nacional.

A transmissão de discos – que hoje constituiu a base da programação das emissoras de rádio – foi um recurso também utilizado desde os primeiros tempos do rádio. Muitas rádios, principalmente no interior do país, não possuíam em seus quadros de funcionários cantores e grandes orquestras. A própria contratação de cantores pelas rádios só teve início por volta de 1930, antes os cantores iam às emissoras se apresentar em troca de um *cachet* mas não eram funcionários das emissoras.

¹⁸⁸ Publicação comemorativa da Rádio Nacional em 1958. Rio de Janeiro: s.ed. 1958.

Dentro do setor musical, o grupo de maior destaque junto ao público ouvinte era o dos cantores populares. Ser cantor ou cantora de rádio, na década de 50, significava poder alcançar popularidade nacional ou mesmo internacional. A maior parte das apresentações dos cantores nas emissoras de rádio era feita em programas de transmissão ao vivo e com presença de auditório. Uma prática comum era a do lançamento das músicas, as chamadas populares (como os sambas os as marchinhas carnavalescas), nos programas que contavam com a participação de auditório onde cada composição poderia ser testada, verificando-se sua aceitação por parte do público.

Apresentar-se em uma emissora como a Nacional do Rio de Janeiro ou a Tupi do Rio ou de São Paulo, para um intérprete musical, significava ter a possibilidade de se tornar conhecido por milhares de ouvintes e de vender discos pelo país inteiro. São famosas as disputas entre as cantoras para o título de *Rainha do Rádio*, que indiretamente significariam conseguir um programa de rádio exclusivo, ou um bom contrato radiofônico, ou um contrato com uma gravadora, ou ainda convites para shows e, muitas vezes, tudo isso junto. Renato Murce, que atuou muitos anos na emissora declarou que:

A Rádio Nacional, onde eu trabalhei 26 anos – 26 anos! – nunca pagou bem aos cantores e artistas. Os diretores nadavam em ouro, mas os cantores e os artistas recebiam mal. A única compensação que nós tínhamos era que a Rádio Nacional dava um nome, uma popularidade imensa. Eu me valia disso para equilibrar minhas finanças, fazendo excursões artísticas nas férias, indo na minha caminhonete até o Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Norte, por aí. Era isso que compensava. Porque o ordenado era pequeno.¹⁸⁹

¹⁸⁹ Murce, Renato. “A História de Renato Murce (ou a história do rádio brasileiro)”. In: *Status*. 26/09/1976.

Uma reportagem publicada em 1953, no Anuário do Rádio, com o Presidente do Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão do Rio de Janeiro, Normando Lopes, reitera as declarações de Renato Murce.

*É sabido que, de maneira geral, o cantor no Brasil é mal remunerado. Inúmeros cartazes do nosso rádio são forçados a realizar excursões pelo interior, constantemente, para poderem manter o padrão de vida exigido pela própria posição social que passam a gozar, em consequência de seus sucessos.*¹⁹⁰

Os salários fantásticos e fabulosos eram ganhos apenas por uma pequena minoria dos artistas. Os artistas eram contratados exclusivos das emissoras e somente poderiam se apresentar em outros lugares com a autorização da emissora contratante. Era comum que as emissoras de rádio concedessem licenças aos seus astros, sem vencimentos, para que eles realizassem excursões pelo país.

Dentro das emissoras havia também o setor de radiojornalismo, que contava com redatores, repórteres (internos e externos) e com os locutores. Inicialmente o jornalismo radiofônico se limitava a reinterpretar as notícias publicadas pelos jornais da grande imprensa. É importante recordar que muitas das emissoras de rádio (fora da fase das pioneiras rádio-clubes) surgiram como mais uma integrante de uma empresa ou grupo que controlava um conjunto de veículos de comunicação.

São vários os exemplos dessa prática como o da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, criada em 1936, como mais uma empresa do grupo *A Noite*, que controlava os jornais *A Manhã* e *a Noite* e as revistas *Noite Ilustrada* e *Carioca*. O maior dos conglomerados de empresas de comunicação foi o dos *Diários e Emissoras Associadas*, cadeia de jornais,

¹⁹⁰ PN – Anuário do Rádio. Novembro/1953. P. 70.

emissoras de rádio e de TV de propriedade de Assis Chateaubriand. A Rádio Tupi do Rio de Janeiro, fundada em 1935, como a primeira emissora de rádio dos *Diários Associados*, foi seguida pela Tupi de São Paulo, que ao ser inaugurada em 1937, com seus transmissores de 26 kw, tornou-se a emissora mais potente da América Latina. No final da década de 1940 a rede dos Diários e Emissoras Associados contava com 20 jornais, 5 revistas, com as rádios Tupi do Rio de Janeiro e de São Paulo e com a Difusora de São Paulo; a Mineira e a Guarani, de Belo Horizonte; a Sociedade da Bahia, em Salvador; a Educadora do Brasil, no Rio de Janeiro, e a Farroupilha, em Porto Alegre.¹⁹¹

Havia alguns grupos menores, tais como o da Rádio Gazeta, de São Paulo, ligados as empresas do jornal *A Gazeta*, de Cásper Líbero; o da Rádio Excelsior, de São Paulo, ligado ao grupo dos jornais *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Folha da Noite*; a Rádio Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro, ligada ao *Jornal do Brasil* de propriedade do Conde Ernesto Pereira de Carneiro e as emissoras da Cadeia Verde-Amarela, de propriedade da Organização Byington e formada pelas rádios Cruzeiro do Sul do Rio de Janeiro e Cruzeiro do Sul de São Paulo; Kosmos, de São Paulo, e Clube do Brasil, do Rio de Janeiro.

Com o crescimento do setor radiofônico, as emissoras passaram a produzir seus próprios noticiários. Em geral, cada emissora de rádio era filiada a uma agência internacional de notícias diferente, e muitas vezes também a uma agência de notícias nacional. Tais agências eram fornecedoras da matéria prima para a confecção dos noticiários. Com o aperfeiçoamento dos equipamentos para transmissão externa algumas emissoras passaram a contar com uma equipe própria de reportagem. Dentro do setor de

¹⁹¹ Morais, Fernando. *Chatô: O Rei do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1994. P. 415.

jornalismo havia especificidades como o esportivo. Ao longo dos anos de 1940, as emissoras foram se especializando, criando estilos próprios de noticiários. Algumas com notícias de caráter mais interno e com comentários políticos, outras privilegiando as notícias internacionais. Muitas vezes uma mesma emissora possuía vários informativos cada um com um caráter específico.

Havia ainda os programas de humor, a maioria destes era escrito como uma espécie de crônica criticando o cotidiano. Esses programas faziam muito sucesso junto ao público ouvinte. Outro gênero importante de programas era o de variedades com apresentadores, que ficaram famosos como César de Alencar, Paulo Gracindo, Manoel Barcelos, entre outros e que muitas vezes contavam com a presença de auditório. Alguns desses programas eram apresentados no final de semana e ficavam horas no ar transmitindo quadros de humor, apresentação de calouros, atrações artísticas (cantores famosos), jogos com os elementos do auditório e distribuição de prêmios, entre outros. Podemos incluir no gênero variedades alguns programas temáticos como os de folclore, de curiosidades, de história da cidade, de efemérides – políticas, científica e culturais – (muito em moda na época) e de alguns outros estilos em menor número. Todos esse programas contavam com a participação de atores e atrizes, utilizando também elementos do setor musical.

Havia mais um gênero de programa menos utilizado pelas emissoras, os educativos, ou seja, programas criados com a finalidade única de educar o público ouvinte. No caso do Rio de Janeiro, por exemplo, as rádios oficiais, tais como a Difusora da Prefeitura (depois Roquette Pinto) e a do Ministério da Educação possuíam uma programação puramente educativa. Na maioria das vezes essas emissoras convidavam especialistas para realizarem

palestras ou participarem de debates – como pôde ser visto na grade de programação de 1947. Os programas de música destas emissoras, por exemplo, se constituíam, majoritariamente, por composições clássicas com a participação de cantores líricos. Já na década de 1940, se realizavam experiências de ensino à distância com aulas radiofônicas diárias. Os intelectuais, que, em geral, mostravam-se avessos às programações das emissoras privadas, faziam concessões às emissoras de cunho educativo e costumavam ir aos estúdios para a realização de palestras radiofônicas. Algumas emissoras privadas também possuíam alguns programas educativos, mas estes constituíam uma parte ínfima no conjunto da programação diária.

Um grupo profissional de destaque dentro das emissoras de rádio era o dos locutores, concorrendo em popularidade com os atores. O papel dos locutores dentro das emissoras era fundamental. A eles cabia a apresentação dos programas dos mais variados estilos, a leitura dos anúncios e dos noticiários. Os salários recebidos pelos locutores também eram relativamente baixos. Na tentativa de manter a exclusividade sobre essas vozes que se tornavam famosas, as emissoras de rádio garantiam no contrato de trabalho um percentual de participação por cada texto comercial lido. César Ladeira, uma das vozes mais famosas das décadas de 1930 e 1940, transferiu-se de São Paulo para o Rio de Janeiro para ser locutor exclusivo da Mayrink Veiga e, em 1941, ganhava dois contos e quinhentos réis de salário. Entretanto, com o percentual dos anúncios, esse salário mensal passava para

19 contos de réis, um salário maior que do Ministro da Educação, Gustavo Capanema, que ganhava 7 contos e quinhentos mil réis.¹⁹²

Nos contratos dos locutores, ou *speakers*, da Rádio Nacional, constava que o profissional deveria além de apresentar os programas que a emissora determinasse, organizar e interpretar um programa musical-literário, com uma hora de duração, à noite. No contrato de Saint-Clair Lopes com a Rádio Nacional, renovado em setembro de 1941, ficava acertado que o speaker receberia dois contos de remuneração mensal, aos quais seriam acrescidos quinhentos mil réis pelos programas por ele idealizados, mais a comissão de 1,5% sobre o valor mensal líquido dos anúncios por ele lidos ao microfone, ¹⁹³ isso tornava a função de locutor muito atraente. Era muito comum que alguns anunciantes exigissem que seus anúncios fossem lidos por um determinado speaker, que muitas vezes se tornava um profissional semi-exclusivo daquele produto.

Para fazer toda essa enorme engrenagem funcionar, os donos das empresas radiofônicas necessitavam de largos recursos financeiros que, nas emissoras de rádio privadas, provinham da publicidade por elas veiculada. Nos primeiros tempos a Rádio Tupi teve, com as outras emissoras, dificuldades para obter patrocinadores. Um artifício largamente utilizado por Assis Chateaubriand era utilizar as diversas empresas de sua propriedade para patrocinar os programas de suas emissoras. As apresentações de Carmen Miranda, na Rádio Tupi, eram patrocinadas pelo *Laboratório Licor de Cacau Xavier*, uma empresa pertencente à Chateaubriand. O empresário, ao longo da década de 1930, foi comprando uma série de empresas que eram grandes anunciantes das rádios e dos jornais como o Guaraná Espumante, o Chocolates Lacta, o Laboratório Gaby. A estratégia do

¹⁹² “Vale a pena ser artista de rádio?”. In: *Diretrizes*. 15/05/1941. P. 9

¹⁹³ Contrato de trabalho de Saint-Clair Lopes. Arquivo da Rádio Nacional.

empresário era a de fazer com que os produtos fossem mais anunciados na rede de jornais e revistas e que “*com esse incremento de publicidade, as vendas naturalmente subiam, aumentando os lucros e permitindo que anunciassem ainda mais; anunciando mais, vendiam mais*”.¹⁹⁴

O que ocorria com as Emissoras Associadas, não era comum em todo o setor de comunicação. Os anunciantes escolhiam os veículos de acordo com o público consumidor. O anunciante poderia chegar a conclusão que deveria anunciar pela Rádio Nacional - do grupo A Noite - e pela revista *O Cruzeiro* - do grupo Associado - para obter um melhor nível de venda de seus produtos.

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, apesar de incorporada ao patrimônio do governo, possuía autonomia financeira e mantinha-se com os recursos oriundos da publicidade. Os altos índices de audiência alcançados pela emissora fizeram com que, nas décadas de 1940 e 1950, os intervalos comerciais da Rádio Nacional fossem os mais caros e os mais concorridos do Distrito Federal e até mesmo do país. Todo o dinheiro do faturamento comercial era reaplicado na própria emissora.

Pelo largo alcance que possuía (em número de ouvintes e em alcance geográfico) o rádio era considerado um dos veículos ideais para o lançamento dos produtos estrangeiros que começavam chegar ao Brasil. Além do próprio fato de que as empresas multinacionais já utilizavam largamente a propaganda radiofônica em outras partes do mundo. Um exemplo da estratégia utilizada pelas agências de propagandas para o lançamento de seus produtos no mercado nacional, foi a utilizada pela McCann-Erikson Corporation para lançar a Coca-Cola no Brasil. Em 1943, a companhia passou a patrocinar um programa

¹⁹⁴ Moraes, Fernando. Op.cit. p. 367.

semanal, especialmente criado para ela, denominado *Um milhão de melodias* e que serviu ao lançamento do refrigerante no Brasil. ¹⁹⁵

Uma outra estratégia utilizada pelas empresas para o lançamento e seus produtos e a verificação da eficácia da publicidade radiofônica era a de lançar o produto através de um só veículo, como foi o caso do Guaraná Caçula, da Antártica, segundo as lembranças do comentarista esportivo Luiz Mendes:

Eu me lembro que o Guaraná Caçula foi lançado nas transmissões de futebol que eu fazia para a Rádio Globo. Elas eram patrocinadas, essas transmissões, pela Cia Antártica Paulista que lançou aquele guaraná pequenininho para brigar com a Coca-Cola. A Coca-Cola tinha aquela garrafinha, o sujeito bebia uma garrafinha daquela e já estava satisfeito. O Guaraná já era uma garrafinha maior, como hoje. Então a Antártica lançou o Caçula nessas transmissões e fez isso para provar se as transmissões tinham penetração, se ela lançasse por todos os veículos ela não saberia qual era o veículo que efetivamente estava introduzindo o produto com maior força. Então o lançamento do Guaraná Caçula era só a Rádio Globo que anunciava nas transmissões de futebol, em mais nenhum lugar a Antártica anunciava o Caçula e foi um sucesso, o que comprovou que tínhamos muitos ouvintes. ¹⁹⁶

Nas emissoras também as propagandas veiculadas foram constante alvo de críticas diversas. Uma das críticas mais constantes era sobre a interferência do anunciante na produção do anúncio ou do tipo de programa a ser patrocinado pelo seu produto. Em uma crônica publicada por *A Manhã*, Rivadávia de Souza, criticava a situação:

Desde cedo habituaram-se nossos broadcasters a abdicar dos seus direitos entregando-se de mãos amarradas à solene fé artística dos honrados comerciantes

¹⁹⁵ Saroldi, Luiz Carlos e Moreira, Sônia Virgínia. *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1984. p.30.

¹⁹⁶ Entrevista com Luiz Mendes. 13/06/2001

*desta praça. (...) Cada anunciante é um diretor artístico. Ora, seu Manoel é roxo por um fadinho, e por isso, o quarto de hora das Alpercatas Aerodinâmicas devem ser integralmente ocupados por “fadados de Severa”. Acontece que já nosso patrício Marcelino das Dores prefere que seu rico dinheirinho, destinado aos anúncios, seja empregado nas ‘piruadas’ de um humorista que é a delícia da família.*¹⁹⁷

A interferência dos anunciantes nas emissoras de rádio foram tema constante de discussão na imprensa. Com o crescimento das agências de publicidade, o setor foi se profissionalizando. Em 1947, em uma análise sobre a situação da publicidade radiofônica, o cronista de O Globo, Celestino Silveira, afirmava que:

*O problema da publicidade pelo rádio, ainda que sem solução, já foi muito pior. Começam os anunciantes a conceder um crédito de confiança aos redatores especializados das emissoras, gente que tem experiência na confecção de um texto inteligente, na criação de um slogan que marca época e na descoberta de novos processos para atrair a atenção do ouvinte, mas ainda há bastante patrocinadores renitentes. Eles tentam fazer prevalecer seu gosto pessoal desprezando muitas vezes o bom programa que lhe oferece a estação.*¹⁹⁸

Havia basicamente duas formas de anunciar no rádio. A primeira delas era a da realização de anúncios no intervalo comercial junto a outros diversos anunciantes, com um texto ou um jingle. A outra forma consistia no patrocínio de um horário determinado, para um estilo pré-combinado de programa, como no caso das novelas. Em 1950, por exemplo, a Rádio Nacional transmitia às 10h o *Rádio Teatro Colgate*, às 20h a novela da *Colgate-Palmolive* e às 21h a novela do *Óleo de Peroba*, o nome do horário era fixo e diversas novelas foram apresentadas nesses horários. Uma amostra da relação que se estabelecia

¹⁹⁷ *A Manhã*. 12/08/1941. P. 8

¹⁹⁸ “Rádio em Revista”. *O Globo*. 04/11/1947.

entre o anunciante e o horário patrocinado pode ser extraída de um artigo/propaganda, publicado em outubro de 1948 na revista *Noite Ilustrada* sobre o horário das 21h do *Óleo de Peroba*. O artigo, de página inteira, denominado “*Um Horário Famoso*”, destinava-se a explicar ao público como os horários das programações eram escolhidos pelas emissoras. Segundo o artigo, uma emissora de rádio somente selecionava um horário para uma determinada programação após larga pesquisa junto aos ouvintes, tanto os da capital como os do interior. O texto informativo, vinha acompanhado de uma ilustração e seguido pelo texto publicitário do produto, abaixo reproduzido:

O Óleo de Peroba, o supremo renovador dos móveis, que leva dia sim, dia não, às 21 horas, as mais belas histórias de amor aos ouvintes de todo o Brasil, apresenta também em outro horário que se fez famoso, o das 21 horas de domingo, “Nada além de dois minutos”, com script de Paulo Roberto, programa que traz a mensagem do Creme Sanitário que torna todos os metais tinindo de beleza.

*21 horas é pois um horário famoso por dois motivos; a novela do Óleo de Peroba e o programa “Nada além de dois minutos”, aos domingos. Nele, a Rádio Nacional fez a maior cobertura de ouvinte, apresentando os melhores programas do rádio brasileiro.*¹⁹⁹

Nesse caso o patrocinador estava assumindo a responsabilidade pública pela qualidade do que era transmitido e pelo próprio profissionalismo da emissora. No caso das novelas e programas patrocinados, muitas vezes o texto a ser irradiado era produzido pela própria equipe da agência de publicidade, ou seja, o cliente / patrocinador tinha absoluta segurança quanto ao conteúdo do que seria transmitido. Um outro ponto de interferência comum dos patrocinadores era no da escolha dos locutores que leriam os seus anúncios. O locutor e escritor Lourival Marques, era um dos preferidos da Phimatosan:

¹⁹⁹ “Um horário famoso”. Rio de Janeiro, *A Noite Ilustrada*, 12/10/1948. p. 32

*O programa ‘Cenas Brasileiras’ na Rádio Globo foi muito importante para mim porque foi o meu primeiro contato com uma coisa chamada Phimatosan, era o patrocinador. E eles gostaram tanto de mim que quando eu passei mais tarde, muito mais tarde, para a Nacional eles foram me procurar e me deram um programa que eu mantive muito tempo, foi o ‘Canção da Lembrança’.*²⁰⁰

Uma das formas do patrocinador avaliar a audiência de uma novela ou de um programa era promovendo concursos com distribuição de prêmios. O modelo adotado era sempre o de juntar rótulos do produto, algumas vezes respondendo a uma questão qualquer, e enviar cartas para a emissora, como já foi comentado anteriormente. Em novembro de 1946, o *Boletim de Programação*, a Rádio Nacional publicava o resultado do concurso promovido na novela *Caminho do Céu*: em um mês chegaram aos estúdios da Rádio Nacional um total de 48.103 cartas. O Óleo de Peroba, patrocinador da novela, premiou três ouvintes, com quantias em dinheiro.²⁰¹

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro já possuía ampla experiência em criar campanhas com a finalidade de medir a audiência de seus programas. Uma das experiências mais famosas da emissora ocorreu com a radionovela *Em busca da felicidade*. Por imposição dos patrocinadores a novela era irradiada às 10h 30m. Segundo o radialista Saint-Clair Lopes, ninguém acreditava no possível sucesso de uma novela nesse horário, pois o horário nobre era o da noite.²⁰² Frente ao descrédito do poder de audiência do horário a *Standart* lançou uma promoção para testar a popularidade da novela: receberiam fotografias dos artistas e um álbum com o resumo de “*Em busca da felicidade*” os ouvintes que enviassem para a emissora uma carta contendo um rótulo do creme dental Colgate. No primeiro mês de promoção chegaram 48.000 pedidos. O volume de correspondência

²⁰⁰ Lourival Marques. Depoimento. Museu da Imagem e do Som-RJ. S.d.

²⁰¹ Boletim de Programação da Rádio Nacional. Novembro.1946

²⁰² Saint-Clair Lopes. Depoimento. Museu da Imagem e do Som-RJ. Setembro/1978

surpreendeu a todos, com perspectivas de um aumento de pedidos em progressão geométrica, a promoção foi encerrada.²⁰³

Os concursos estimulavam o consumo e serviam de termômetro para avaliar a audiências dos programas. Havia uma outra modalidade de concurso, como o anunciado no *Boletim de Programação* de novembro de 1946, para um programa musical de tangos que tinha o patrocínio da Casa Photo. Nesse caso os ouvintes/consumidores receberiam os cupons para o concurso ao realizarem compras na referida casa comercial.

A programação musical também recebia a atenção especial dos anunciantes. Eram comuns os programas exclusivos como por exemplo: *Festivais GE*, *Momentos Musicais Ford*, *Cancioneiro Royal*, *Musical Super-Flit*, *Ritmos Panair*, entre outros. Um outro estilo de programa, com a imagem associada à do patrocinador, que obteve grande sucesso e marcou época foi o dos noticiários, o mais famoso deles foi o *Repórter Esso*.

Com o desenvolvimento do setor radiofônico o custo dos programas se tornava cada vez mais alto e as emissoras necessitavam de mais verbas publicitárias para implementar novidades e manter artistas sob contratos exclusivos. Em 1950, o cronista radiofônico de *O Cruzeiro*, Anselmo Domingos, questionava o lento crescimento das verbas aplicadas na publicidade radiofônica no Brasil, comparando a realidade brasileira à norte-americana. Segundo o cronista:

No nosso obreiro Brasil, deixaram de ser irradiados os Grande Concertos Sinfônicos, pela Nacional, porque não havia patrocinador que o sustentasse. E, não faz muito tempo, dizia-nos Ivo Peçanha, diretor da Cruzeiro do Sul, que sua

²⁰³ *Rádio Nacional – 20 anos de liderança a serviço do Brasil*. Rio de Janeiro, s.ed. 1956. P. 53.

*estação não fazia mais programas de estúdio porque lhe era muito mais fácil vender aos anunciantes programas de discos por serem muito mais baratos.*²⁰⁴

Os programas de rádio da década de 1950 tornavam-se cada vez mais populares e, muitas vezes, esse fenômeno foi atribuído também às pressões dos anunciantes. O rádio passou a ser visto como um veículo que atingia diretamente as classes B e C. O grupo que formava a classe B, para os pesquisadores, era composto por assalariados médios em geral. Já a classe C era formada por grupos sociais que apesar de não possuírem um grande poder aquisitivo e com um “*grau de instrução inferior, forçados, por isso mesmo, a ordenados minguidos e variados,*” mas que mesmo com tudo isso representavam “*uma fração importante do poder aquisitivo, especialmente no tocante a produtos necessários, como gêneros alimentícios, indumentária, artigos de higiene , etc., compensando a baixa capacidade per capita com um elevado número de indivíduos*”.²⁰⁵ Uma pesquisa realizada pelo *PN - Anuário do Rádio*, em 1953, revelou que o setor industrial que mais anunciava no rádio era o farmacêutico, seguido pelo setor de alimentos, confirmando as tendências já detectadas nos anos anteriores.²⁰⁶

Como se pode observar, a programação de uma emissora de rádio era composta por um somatório de manifestações culturais que, em geral, sofriam um processo de adequação ao meio. No rádio dos anos de 1940 aos de 1960 podia ser ouvida uma cantora lírica seguida de uma sambista; ocorria tanto a radiofonização de um clássico da literatura brasileira ou universal como de um melodrama especialmente escrito para o meio. Os programas poderiam ser tanto de curiosidades científicas como de aconselhamentos amorosos; aulas de latim e de língua portuguesa ou um programa de humor com imitação

²⁰⁴ *O Cruzeiro*. 18/03/1950.

²⁰⁵ *PN – Anuário do Rádio*. 1950/1951. P. 107.

²⁰⁶ *PN – Anuário do Rádio*. Novembro/1953. P. 104

da linguagem dos “caipiras”. Seguido a um pronunciamento político se poderia encontrar um programa de humor como o *Palácio dos Veraneadores* da Rádio Tupi do Rio de Janeiro ou a *Câmara dos Despeitados* da Rádio Bandeirantes de São Paulo. A audição musical poderia exigir o máximo do esforço técnico e artístico como o programa da Nacional *Quando os Maestros se encontram* ou poderia simplesmente se utilizar de discos, de gravações prévias.

Em suma, o objetivo deste pequeno panorama foi o de mostrar parte da diversidade interna da produção de uma emissora radiofônica, permitindo uma melhor compreensão do meio como um veículo para o qual convergem diversas formas de produção cultural. O modelo adotado pelo rádio brasileiro foi o empresarial. Uma emissora de rádio era uma empresa que deveria gerar lucros. A constante busca desse objetivo foi um dos fatores que obrigou às emissoras a realizarem constantes mudanças em suas programações em busca de melhores índices de audiência.

CAPÍTULO IV

O rádio como formador de hábitos e preferências

Outdoors por todos os espaços livres, letreiros luminosos piscando. Propagandas nos metrô, ônibus, trens, carros, na televisão, no rádio, no cinema, imagens comuns nos anos que encerraram o século XX. Apesar da arte de anunciar não ser uma criação do século XX, sua sistematização, profissionalização e racionalização é um fenômeno do período entre guerras, do final da década de 1920.

O fenômeno das agências de publicidade organizadas, contando com profissionais especializados, administrando contas de grandes clientes (grandes indústrias) foi um fenômeno que surgiu nos Estados Unidos e na Europa, a partir da década de 1920 e que rapidamente se expandiu para outras partes do mundo. Com o fim da Primeira Grande Guerra, a situação econômica norte-americana se transformou, Nova York passou a ser o principal centro da economia mundial. As fábricas norte-americanas espalharam suas filiais por diversas regiões do mundo e as agências de publicidade foram convocadas para garantir o sucesso dos novos investimentos.

Em 1927, a montadora automobilística General Motors convida J. Walter Thompson a representá-la internacionalmente e a instalar-se em todos os lugares onde houver cadeias de montadoras e distribuição de seus veículos. Enquanto a recessão atinge em cheio as receitas publicitárias nos Estados Unidos, Thompson soma filial atrás de filial: em Anvers e Madri em 1927, em Paris e Berlim no ano

*seguinte, em Montreal, Bobaim, São Paulo, Estocolmo e Copenhague em 1929, na Austrália e África do Sul em 1930, no Rio de Janeiro e Toronto em 1931.*²⁰⁷

Na América Latina em especial, as agências de propaganda e publicidade tiveram um papel destacado. Segundo os estudos de Mattelart, de 1930 a 1950, o principal alvo das agências norte-americanas foi a América Latina e isso se deveu especialmente ao fato de que “a maioria dos países que a compõem optou por uma estruturação comercial de seus veículos (de comunicação) e o conjunto da região é a terra de eleição do capital norte-americano”.²⁰⁸ Logo após a chegada ao Brasil da agência Thompson, foi a vez da McCann-Erickson. O período da expansão das agências norte-americanas coincidiu com o do desenvolvimento do setor radiofônico. Nos Estados Unidos, o rádio foi um dos grandes aliados das agências de propaganda. Ele passou a ser o veículo no qual eram aplicados os maiores percentuais das verbas publicitárias.

Após a Segunda Guerra Mundial, os hábitos de consumo foram sendo modificados de forma cada vez mais acelerada. O rápido desenvolvimento industrial, marcado pela diversificação na oferta de produtos e pela invenção constante de novos materiais, fez com que as gerações do pós-guerra integrassem às suas referências de identidade a prática de consumo de determinados produtos culturais. As pessoas se identificavam pelos filmes que viam, pelas publicações que liam e pelo conjunto de produtos que utilizavam. Segundo Agnes Helles,

...es indudable que con la socialización del consumo y el disfrute, la categoría de grupo también asume objetivamente en nuestros días una importancia cada vez mayor. Evidentemente consumo y disfrute han sido siempre sociales, en el sentido de que el hombre social há consumido y disfrutado siempre los bienes

²⁰⁷ Mattelart, Armand. *A Globalização da comunicação* Bauru, SP: EDUSC, 2000. P. 76.

²⁰⁸ Idem. P. 77

proporcionados por la sociedad de acuerdo con los contenidos y las normas de un determinado grado de desarrollo de la sociedad. Sin embargo, la forma moderna de la sociedad implica que consumo y disfrute tengan lugar colectivamente o al menos en correspondencia con las exigencias que se derivan de las normas de un grupo (y do de las normas de una clase o de una comunidad).²⁰⁹

A atuação conjunta das indústrias, agências de publicidade e meios de comunicação de massa criou referenciais no campo cultural para os diversos grupos sociais. Muitas vezes, o processo era o de massificar ou de resignificar práticas culturais existentes em um determinado grupo, tornando-as nacionais ou um dos símbolos da nacionalidade. No caso brasileiro, o maior exemplo disso foi o samba, que passou de manifestação musical das classes populares cariocas a símbolo cultural nacional. Esse processo foi gradativo, sofreu fortes críticas da intelectualidade e foi combatido por extratos sociais privilegiados. As grandes emissoras de rádio passaram a ter também conjuntos regionais. Maestros, como Radamés Gnattali, fizeram para os sambas famosos arranjos musicais. O samba foi divulgado pelas rádios, pelo cinema, pela indústria fonográfica, e ganhou multidões de fãs por todo o país e no estrangeiro.

A construção das referências culturais, de identidade de grupos e gerações, também está vinculada ao consumo de determinados produtos. O jornalista Sérgio Augusto, ao recordar o que foram os “anos dourados” do rádio brasileiro, reconstituiu um dos universos de referências daquela geração:

O Anjo desfrutava do privilégio de ser um herói da Rádio Nacional, a Rede Globo dos anos 40 e 50. Era o máximo para a garotada que juntou estampas Eucalol, disputou as figurinhas da bala Ruth no bafo-bafo, tomou banho com sabonete Lifeboy, alimentou-se com Pablun, fortificou-se com Calcigenol Radiado, matou a

²⁰⁹ Heller, Ágnes. *Sociologia de la vida cotidiana*. Barcelona: Ediciones Península, 1994. P.73

*sede com Guará, mate Hildefonso e Hydrolitol, firmou o topete com Gumex, vestiu calça Brim Coringa, foi salvo da bronquite pelo Rhum Creosotado, aprendeu que Antisardina era o segredo da beleza feminina e o óleo de Peroba o supremo renovador dos móveis, divertiu-se com as chanchadas de Oscarito e desconhecia prazer maior que o de abrir ao meio o almanaque anual do Globo Juvenil, cerrar os olhos e tomar uma prise de suas páginas – obrigatório preâmbulo amoroso  leitura de seus quadrinhos.*²¹⁰

As *Balas Instrutivas Ruth*, trazia as figurinhas para colecionar e, entre elas, algumas premiadas, a distribuio dos prêmios aos felizardos de todo o país ocorria nos programas de auditório.²¹¹ Ao consumir as balas as crianças brincavam de bafo-bafo com as figurinhas e os adultos ainda podiam ganhar algum brinde. O sabonete *Eucalol*, também pensava em toda a família, trazia séries de paisagens, animais, plantas também para as crianças colecionarem e conservava a mulher *bonita como Emilinha Borba*.²¹² As crianças cresciam saudáveis com *Calcigenol* e mantinham seus cabelos arrumados, como os dos adultos, com *Gumex*. Não importava se eram crianças cariocas, paulistas, pernambucanas ou riograndenses, esses eram produtos que eram distribuídos por todo o país e que produziam referências nacionais.

O rádio teve um papel fundamental nesse processo de construo de referências culturais e de consumo em dimensões nacionais. Mais que o cinema, o rádio produzido pelas principais capitais – Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Recife - chegava imediatamente a todas as regiões do país, fosse diretamente com a transmissão em ondas curtas, fosse através dos programas gravados e vendidos ao interior. Muitos dos programas radiofônicos resgataram e divulgaram produes culturais locais em âmbito nacional. Sem

²¹⁰ Sérgio Augusto. “A Era do Rádio no Brasil”. Folha de São Paulo, 14/06/1987

²¹¹ *Revista do Rádio*. 17/07/1950. P. 10

²¹² *Revista do Rádio*. 30/09/1952.

dúvida esse meio de comunicação serviu para acelerar a alteração de algumas práticas culturais locais, principalmente no interior do país, introduzindo valores que interagiam com os já existentes, criando uma nova prática local assemelhada à dos grandes centros.

A publicidade é o meio através do qual os produtos costumam ser apresentados para o potencial mercado consumidor. Desde a década de 1930, mas principalmente nas de 1940 e 1950, o grande veículo de alcance nacional era o rádio. Junto com a propaganda do dentifrício, o ouvinte, rico ou pobre, leitor de revistas e jornais ou analfabeto, aprendia que deveria escovar os dentes para evitar as cáries. Assim, o hábito de escovar os dentes várias vezes ao dia ia sendo incorporado às outras práticas cotidianas, independente da marca da pasta dental, assim com esse, outros hábitos divulgados através da publicidade radiofônica foram sendo introduzidos no dia-a-dia da população.

O reforço no investimento maciço das multinacionais na publicidade ocorreu em 1941, com a chegada ao Brasil dos representantes do *Birô Interamericano*, um organismo criado em 1940, pelo presidente norte-americano Franklin Roosevelt, para implementar as relações econômicas e culturais com a América Latina. A política do *american way of life* chegava ao Brasil com o apoio das agências de publicidade que já estavam aqui instaladas à quase uma década.²¹³

²¹³ Ver: Moura, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil – a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

4.1 É chegado o tempo dos reclames!

Durante a década de 1920, o rádio brasileiro vivia um período ainda experimental. Tal quadro se devia a diversos fatores tais como: o pequeno número de emissoras, o reduzido número de aparelhos receptores e a legislação que limitava a transmissão de mensagens comerciais. Segundo o depoimento do publicitário Orlando Forim, para a revista *Propaganda*, logo no início *não existiam patrocinadores e sim ‘Colaboradores do Fundo de Broadcasting’*. *Tratavam-se de pessoas jurídicas e físicas que, eventualmente, colaboravam para a manutenção das emissoras da época.* ²¹⁴

Foi a partir da década de 1930, principalmente com a assinatura do Decreto 21.111, de 1932, que permitiu e regulamentou a transmissão de anúncios pelo rádio, que o veículo passou a ser encarado como uma peça importante para a publicidade. Diversas agências de publicidade estrangeiras se instalaram no Brasil na década de 1930. Em 1931 a Ayer, em 1933 a Standard, em 1935 a McCann-Erickson, além das novas agências. Esse processo obrigou as antigas agências a reestruturarem-se para sobreviver às pressões de um mercado cada vez mais competitivo. Ainda em 1932 a verba investida, no Brasil, em anúncios nas emissoras de rádio, já ultrapassava a que era gasta nos painéis e cartazes. ²¹⁵

Com a ampliação do número de emissoras e a melhora da qualidade das transmissões, o rádio passou a ser um veículo um pouco melhor considerado pelos anunciantes locais, que durante a década de 1920 haviam questionado o poder de divulgação do veículo. Das indústrias nacionais de produtos de limpeza a *Carlos Pereira Indústrias Químicas S.A.* foi a que colocou no ar o primeiro anúncio de sabão, em 1932, os

²¹⁴ *Propaganda*. Janeiro/1983. P. 156

²¹⁵ *Propaganda*. Janeiro/1983. P. 116

diretores da indústria declararam em uma entrevista que na época *os concorrentes deram boas risadas, mas depois se renderam à evidência* de que o rádio havia se tornado um poderoso veículo de publicidade. ²¹⁶ Em 1956 um dos principais produtos da *Carlos Pereira* era o sabonete *Cinta Azul*, que patrocinava uma série de programas em diversas emissoras de rádio tanto no Distrito Federal e nas principais capitais do país.

Segundo os estudos de Ricardo Ramos, a partir de 1933, o quadro publicitário radiofônico se alterou radicalmente:

Apareceram os spots, os programas associados a marcas, afinal os jingles. Na Rádio Cultura de São Paulo, quase da mesma época são Nhô Totico, Programa da Gessy, e Sermões Dominicais Ford, que era feito por Sangirard Junior. Na Mayrink Veiga, do Rio, pouco depois estourava o famoso Programa Casé, iniciativa de um corretor de anúncios. ²¹⁷

Na década de 1930, algumas indústrias montaram seus próprios departamentos de propaganda, como foi o caso da General Motors – que por sua eficiência serviu de exemplo para muitas agências que foram criadas em seguida. A General Motors é considerada a primeira empresa a realizar uma campanha publicitária no rádio. Esta foi planejada para o lançamento do Chevrolet Pássaro Amarelo. Para provar a resistência e a capacidade do novo modelo, a GM promoveu uma prova de “non stop” durante um mês com o Pássaro Amarelo e à medida em que o carro ia passando pelas cidades, telegramas eram enviados à matriz, para serem divulgados através do rádio. ²¹⁸

²¹⁶ *Revista do Rádio*. 29/12/1956. P. 20-21

²¹⁷ Marcondes, Pyr e Ramos, Ricardo. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995. P. 40.

²¹⁸ *Propaganda*. Fevereiro.1982.

O rádio foi ganhando a credibilidade dos anunciantes lentamente. Em 1939, o tempo de irradiação de anúncios no rádio já estava em torno de 10,5% do total de horas irradiadas, como estava previsto pelo decreto 21.111.²¹⁹

Com a chegada de diversas agências estrangeiras ao país, o setor profissionalizou-se. A agência Standard foi uma das pioneiras no uso sistemático do rádio na publicidade de seus clientes. Segundo Cícero Leuenroth, diretor-superintendente da agência no período:

...minha maior satisfação foi ter descoberto o rádio. Foi por volta de 1937 que comecei a preocupar-me com a venda do então ainda novo meio entre nós (...) eu sentia o interesse que as donas de casa manifestavam pelo rádio. Compreendi que o rádio lhes chegava por mais tempo e com mais familiaridade que a imprensa. Cheguei a conclusão de que toda a vez que o problema fosse vender à dona de casa, o melhor caminho seria o rádio.²²⁰

Entre os anunciantes das emissoras de rádio encontravam-se empresas de inúmeros setores e de porte variado. Como já foi visto no capítulo III, existiam diversas modalidades de anunciar no rádio. O cliente poderia comprar um horário de uma emissora, produzir um programa, patrocinar um cartaz ou irradiar textos e jingles nos intervalos comerciais.

Os críticos de rádio em geral, incentivavam o sistema de patrocínios de programas, que deveriam ser produzidos pelos profissionais da própria emissora ou das agências de publicidade.

Não é difícil, entretanto, apontarmos a diferença entre o programa e o texto. Todos os técnicos de publicidade já estão mesmo cansados de insistir nessa tecla – o comerciante deve saber quanto vai gastar e, principalmente, como vai gastar a sua

²¹⁹ *Vamos Ler*. 17/04/1941. P. 56

²²⁰ *PN: Publicidade e Negócios*. Janeiro/1953. p.10

verba de propaganda. Há, no caso, um fator psicológico, que é o ponto nevrálgico da questão. Enquanto o anúncio isolado se limita a roubar o tempo do ouvinte, fora de qualquer compensação, o cartaz sob patrocínio oferece entretenimento em troca da atenção dispensada à reclame. E temos, de outra parte a vantagem da escolha do momento propício à publicidade, pois nenhuma mensagem de vendas pode deixar de levar em consideração a finalidade do produto e o público a que se dedica. ²²¹

Havia uma crítica constante à falta de profissionalismo na elaboração dos textos, os críticos afirmavam que isso resultava em anúncios repetitivos, pouco criativos, elaborados sob a pressão dos clientes. A discussão, ao longo das décadas de 1930 e 1940, era a de que na maioria das vezes, o cidadão que patrocinava um programa era ele mesmo um fã, que colocava-se como um *diretor artístico, escolhendo cantores, dando palpites a respeito da redação dos textos.*²²²

Segundo a opinião de alguns críticos, o processo brasileiro de profissionalização do setor publicitário foi lento, mas, mesmo assim, já havia avançado muito no final da década de 1940. Segundo Anselmo Domingos, crítico radiofônico:

*Nesse ponto as empresas de propaganda prestaram bom trabalho. Hoje, e bem que o mal ainda não esteja de todo debelado, já se pode ouvir grande parte dos anúncios de rádio. Não que sejam um primor, mas já podem ser suportados (...) As grandes firmas anunciadoras sabem disso, pois seus orçamentos para publicidade aumentam mês para mês. E as emissoras por sua parte, demonstram grande interesse por esse aspecto do rádio, selecionando e contratando redatores especializados para o serviço de textos comerciais.*²²³

²²¹ *A Noite Ilustrada*. 27/07/1943. P. 27

²²² *Vamos Ler*. 11/09/1941. P. 47

²²³ Domingos, Anselmo. "Anúncios". In: *Diário da Noite*. 05/05/1947.

As agências de publicidade mantinham seus escritórios, em sua maioria no eixo Rio-São Paulo, e no máximo expandiam-se para as principais capitais do país. Isso não significa dizer que as agências não atuavam no mercado de todo o país. O que ocorria, em geral, era a gravação dos programas ou anúncios no Rio de Janeiro ou em São Paulo e a remessa dessas gravações para o restante do país, o que de certa forma atribuía uma aura especial aos produtos anunciados pelas mais famosas vozes dos rádios carioca e paulista.

José Scatema recorda que a Standard gravava para a Colgate-Palmolive programas para serem distribuídos por todo país. O negócio caminhava bem quando começou a Segunda Guerra e eles passaram a ter problemas com a matéria-prima para gravações:

Começamos então a gravar as aventuras. Com esse equipamento a Standard começou a gravar em acetado, discos de 16 polegadas. Estávamos em plena II Guerra e todo o esforço estava sendo feito para fornecer matéria prima para os aliados. Então não existia alumínio, o que era muito importante porque estes discos possuíam alma de alumínio recobertos por acetato. Naquela ocasião faltava alumínio e os discos eram de vidro recobertos de acetato para gravar as matrizes. A Standard tinha que mandar estes programas para o Brasil todo em discos de vidro (...)Nessa época a Standard obteve muitas contas, era uma agência que conquistava mercado e me lembro que nós gravávamos além de novelas como o Vingador e Tarzan, fazíamos também vários programas e um programa da Goodyear que eram capítulos com histórias completas de meia hora que gravávamos e depois eram distribuídas para as emissoras de São Paulo, do Rio e de todo o Brasil.²²⁴

Os anúncios das agências levavam para os moradores das outras capitais e do interior além dos próprios produtos, alguns hábitos sob a roupagem da modernidade, do

²²⁴ José Scatema. *Propaganda*. Janeiro/1983.

desenvolvimento e dos benefícios do capitalismo. Eram os melhoramentos das regiões mais desenvolvidas chegando ao interior, sempre em uma relação de centro-periferia, ou seja, da Europa e dos Estados Unidos para o Brasil, do Rio de Janeiro e de São Paulo para o restante do país. Segundo o sociólogo Renato Ortiz:

Os anunciantes e as agências de publicidade não eram meros vendedores de produtos, mas também produtores de cultura. Evidentemente de uma cultura popular de massa, mas que produzida no contexto do pioneirismo brasileiro conferia aos produtos anunciados uma aura que certamente eles desconheciam nas sociedades avançadas. ²²⁵

O inseticida *Gamexame*, em 1954, comunicava ao cliente: *Você sabia que Gamexame nº 22 é uma das mais recentes descobertas da ciência britânica?* ²²⁶ Como comunica o anúncio, para estar em dia com as descobertas do mundo civilizado, os brasileiros deveriam consumir os mesmos produtos que os europeus e norte-americanos consumiam. As propagandas auxiliavam no processo de estrangeirização da economia construindo um fascínio em torno dos produtos estrangeiros.

Um outro inseticida, “testado internacionalmente”, era apresentado como a solução definitiva para as mazelas nacionais, com o tifo e a malária, doenças típicas das regiões subdesenvolvidas.

Estudos realizados nos laboratórios de pesquisa mundialmente famosos Flirt tem dado provas definitivas que ambos os dois tipos de Flirt matam de fato os insetos. Sim ambos os dois tipos de Flirt matam todos os insetos. Moscas que transmitem o tifo, baratas que contaminam os alimentos e destroem as roupas, mosquitos portadores da malária e perturbadores do sono, assim como muitos outros insetos que constituem um perigo constante

²²⁵ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1991. P. 61

²²⁶ Gamexame. D/110/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. 1954.

para a saúde de sua família. Se alguns desses insetos estão incomodando agora, elimine-os pulverizando no ar Flirt... ²²⁷

Um outro exemplo do que afirmou Renato Ortiz, pode ser observado com a Coca-Cola, que ressaltava nos textos comerciais o fato de ser um produto de consumo internacional.

*...Nas festas, nas praias, no lar, ao ar livre ou em casa milhões pessoas em todo mundo bebem Coca-Cola. É que a qualidade, sabor e a pureza de Coca-Cola não tem rival. Quando se trabalha, quando se pratica esportes, quando se conversa, nada tão agradável como uma pausa e uma Coca-Cola bem gelada.*²²⁸

*Pura, viva, borbulhante, Coca-Cola é símbolo de hospitalidade. Tenha sempre Coca-Cola em casa. No inverno ou no verão, no almoço ou no jantar, Coca-Cola é sempre oportuna, deliciosa e refrescante. Coca-Cola é uma bebida que todos apreciam.*²²⁹

Os produtos da linha medicinal prometiam levar para o ouvinte o alívio imediato. O ouvinte se sentia como se tivesse um farmacêutico de plantão a informar-lhe o que necessitava fazer para sentir-se melhor:

Se ao chegar em casa depois de um dia de trabalho tenso, você se sentir abatido, com o corpo cansado, a cabeça pesada e dolorida. Tome um ou dois comprimidos de Melhoral e num instante se sentirá com um novo ânimo, com uma nova disposição, Sendo tão rápido e ao mesmo tempo tão seguro e eficaz, Melhoral acaba decisivamente com a dor. Por isso não se esqueça, para livrar-se de uma dor de cabeça tenha sempre a mão alguns comprimidos de Melhoral. Compre só Melhoral que é melhor e não faz mal. ²³⁰

As recomendações poderiam ser estendidas para toda a família:

²²⁷ Flirt. D/062/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. s.d.

²²⁸ Coca-Cola. D/306/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. 29/09/1948

²²⁹ Coca-Cola. D/388/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. 16/08/1951

²³⁰ Melhoral. D/1027/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. s.d.

Além do Aristolino o Laboratório Oliveira Júnior é fabricante dos seguintes afamados produtos: Magic o desodorante de toda pessoa elegante; Tayuyá São João da Barra o depurativo que faz milionários de saúde e Glidelia de Oliveira Júnior para a bronquite da mamãe, a tosse do papai e rouquidão do netinho e o pigarro do vovô. ²³¹

Na década de 1940 e início da de 1950, o fascínio com os produtos estrangeiros, com a estética hollywoodiana convivia com um forte sentimento da valorização nacional, largamente propagandeado no período da Segunda Guerra. O país vivia um período de prosperidade econômica, as dificuldades de importação durante o período da Guerra haviam criado um sentimento de valorização do produto nacional. Os grupos nacionalistas cresciam. Em 1948, começava a produzir o primeiro poço de petróleo do país. Os brasileiros deveriam se orgulhar em poder consumir produtos nacionais, tais como *Guará*, patrocinador do programa *Refreshando a Memória*, da Rádio Nacional do Rio de Janeiro:

Guará que lhes ofereceu este programa é tão brasileiro como o seu próprio nome. É feito à base de produtos nacionais, tem sabor bem brasileiro, seus criadores são brasileiros, assim como os operários que trabalham em suas fábricas. E mais brasileiro ainda é o seu crescimento, a sua expansão, pois Guará cresceu graças aos seus amigos, tornando-se uma grande indústria nacional de refrigerantes e pode orgulhar-se do progresso tão rápido que teve o Brasil. Em breve o Brasil inteiro consagrará Guará. ²³²

²³¹ Produtos Aristolino e Laboratório Oliveira Júnior. D/623/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. 1954.

²³² Refrigerante Guará. D/038/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. 29/04/1948.

4.2 Formação de novos hábitos

Num país de dimensões continentais como o Brasil, no qual a comunicação entre os centros urbanos era demorada, o rádio se mostrava um excelente veículo de divulgação. Porém, muitos dos produtos consumidos nas metrópoles eram desconhecidos em grande parte do país, se os anunciantes desejavam vender seus produtos e deveriam implantar novos hábitos. Muitos dos anúncios veiculados terminaram contribuindo na criação de novos hábitos de higiene e causando a conseqüentemente melhora da saúde da população. Um exemplo foi o que ocorreu com a divulgação da necessidade do banho diário ou da importância da escovação dos dentes várias vezes ao dia. Muitos dos hábitos propagados pelos reclames também eram objeto de campanhas do governo. Entretanto não bastava tomar banho, tinha que ser com o sabonete de uma determinada marca, como alerta um texto comercial radiofônico da Gessy Lever veiculado em meados da década de 1940.

Rapaz, ouça bem esse conselho, se você deseja ser forte e varonil siga esse fácil e salutar método: levante-se cedo, pratique pelo menos 15 min de ginástica sueca, depois faça alguns minutos de corrida acelerada e finalmente dirija-se para o banheiro e tome seu banho com o sabonete Gessy. Esta última fase é das mais importantes porque para ser forte e ter saúde o rapaz deve cuidar da higiene perfeita do corpo.

O sabonete Gessy feito com maravilhosos óleos extraídos de benéfica planta da flora brasileira limpa e higieniza todo o corpo proporcionando uma agradável sensação de limpeza e bem-estar.

Seguindo esse método você será um rapaz forte e sadio tornando-se um perfeito atleta e um admirável defensor da ordem e da justiça. Mas não se esqueça! Para o seu banho diário sabonete Gessy. Gessy 50 anos a serviço da eugenia e da beleza.²³³

Gessy era o patrocinador das aventuras de *O Homem Pássaro*, um seriado irradiado de segunda à sexta-feira às 17h30m, destinado aos adolescentes. O seriado foi transmitido de 1944 a 1947, narrava as aventuras de um herói voador, sempre acompanhado por sua noiva, por um inspetor e um auxiliar. O texto comercial acima transcrito acompanhava a abertura de cada capítulo e era lido em um tom didático,²³⁴ como uma lição de higiene e de saúde. *O Homem Pássaro* foi lançado em plena Segunda Guerra Mundial, no momento em que o Brasil lutava na Europa ao lado dos países aliados, o texto comercial e o próprio seriado estavam envolvidos em um clima de nacionalismo. Todo jovem deveria querer ser forte, varonil, sadio, um perfeito atleta e um defensor da ordem e da justiça, pois o país mandava os seus soldados para a guerra. A ginástica, em 1937, havia passado a fazer parte dos currículos escolares, todos os jovens deveriam cuidar da forma física. A valorização das riquezas nacionais também estava presente, pois o sabonete era bom porque continha as propriedades benéficas da flora brasileira. Mas para que o conjunto funcionasse ele deveria tomar banho diariamente, pois o cuidado com o higiene do corpo é fundamental.

Não só os rapazes deveriam manter os hábitos de higiene, a lição servia para todos, pois como alertava a propaganda do sabonete Gessy - *Lembre-se de que para um banho perfeito há duas coisas indispensáveis: água limpa e sabonete Gessy.*²³⁵ As condições de

²³³ *O Homem Pássaro*, episódio "O aranha negra".. Arquivo Rádio Nacional. maio/45

²³⁴ Os textos comerciais aqui apresentados foram gravados dos programas originais e transcritos, o que permite algumas observações sobre suas características sonoras.

²³⁵ Gessy. D/032/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. 21/09/1947

saneamento brasileiras dificultavam a utilização da receita. Tomar banho com água limpa não era hábito fácil de ser conservado pela população de um país que, em 1948, possuía somente 1.373 localidades (cidades, vilas e povoados) abastecidas de água, das quais 1.182 tinham água encanada e 191 eram abastecidas por bicas e chafarizes, sendo que nesse total somente 124 localidades possuíam água tratada.²³⁶

Um outro hábito novo para a população era o de escovar os dentes diariamente e de preferência mais de uma vez por dia. As propagandas explicavam as necessidades de escovar os dentes e ensinavam a utilizar os cremes dentais. Os textos publicitários eram dirigidos aos diversos tipos de possíveis consumidores. O incentivo ao uso da pasta dental poderia ser baseado em explicações científicas.

Kolynos verdadeiramente limpa mais porque sua espuma abundante penetra em todos os interstícios dos dentes. Agrada mais porque deleita o paladar e perfuma o hálito. E rende mais porque uma quantidade muito menor é suficiente para a higiene da boca. Em todos os lares de norte a sul do país Kolynos é o creme dental preferido e admirado. Todos são unânimes em dizer para dentes divinos sempre Kolynos. (...)

Vamos expor alguns dos (argumentos) que tornaram Kolynos tão famoso em todos os lares. É anti-séptico e altamente concentrado. Basta um centímetro na escova seca, de preferência duas vezes por dia para manter os dentes limpos e fortes e as gengivas saudáveis. Kolynos verdadeiramente limpa mais, agrada mais e rende mais. Kolynos embeleza o sorriso.²³⁷

Mas o apelo poderia ser pelo poder sedutor de dentes brancos e saudáveis capazes de assegurar uma conquista amorosa.

²³⁶ Na tabela de abastecimento de água não consta o número total de localidades que o país possuía. Entretanto, pode-se estabelecer uma pequena comparação com a tabela de distribuição de iluminação, do mesmo volume do Anuário Estatístico, na qual constavam 3.526 localidades abastecidas por iluminação pública no ano de 1948, ou seja, mais de 50% das localidades abastecidas por iluminação não possuíam água. *IBGE – Anuário Estatístico do Brasil*. 1950. Pp. 344-345

²³⁷ Kolynos. D/057/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. 23/12/1946

Sonho de amor, uma simples palavra murmurada ao ouvido e um sorriso radiante de felicidade. Nesse instante supremo não deve haver nenhuma falha, nada que desagrade ou irrite. Só quem vive esse momento sabe quanto vale sorrir ostentando dentes brancos e bonitos. Só quem viveu este momento sabe quanto lhe valeu o uso diário de Kolynos. ²³⁸

As mães também não deveriam esquecer de ensinar a seus filhos a escovar regularmente os dentes, para não terem problemas no futuro. Para convencer as crianças um ajuda extra de *Jerônimo, o Herói do Sertão*.

O vício de fumar! Eis aí um dos hábitos mais comuns. O que não é comum, infelizmente é o hábito da limpeza diária e constante dos dentes. As crianças, principalmente, detestam escovar os dentes sem saber que no futuro sofrerão as conseqüências desse desleixo. O Sr. E a Sra. que nos ouvem experimentem dar Kolynos ao seu filho. Kolynos tem um sabor agradável que refresca a boca e perfuma o hálito. As crianças adoram escovar os dentes com Kolynos este creme dental anti-séptico que limpa mais, agrada mais e rende mais. ²³⁹

Os grandes anunciantes do rádio desejavam vender seus produtos para todo o país e não somente nos grandes centros urbanos. As dificuldades eram grandes, pois como já foi visto, na maioria das vezes, o material a ser irradiado era gravado no Rio de Janeiro e em

²³⁸ Kolynos. D/037/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. s.d.

²³⁹ Kolynos. D/920/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. s.d.

São Paulo e distribuído pelas agências de publicidade para o restante do país. Com a implantação das estações em ondas curtas no início da década de 1940, algumas agências passaram a preferir investir suas verbas em potentes emissoras que eram ouvidas em todo o país, era uma forma de fazer publicidade mais barata e com maior eficiência.

Na elaboração de um orçamento de publicidade no início do ano, a preferência, por uma larga margem era dada ao rádio. Devo dizer que pelo menos 80% do orçamento total para o Melhoral, Leite de Magnésia de Phillips, Pílulas de Vida do Dr.Ross, Glostora e outras eram dedicados ao rádio. Quando se anuncia em rádio no Brasil deve-se considerar a existência de duas potentes emissoras. Através de laboriosas pesquisas e surveys que fiz no interior vim a me convencer de que há muito poucos lugares do Brasil que essas duas grandes estações – Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, e Rádio Tupi, de São Paulo – não alcançam. ²⁴⁰

Segundo a avaliação das agências, desde meados da década de 1940, o rádio vinha se destacando como um excelente veículo de publicidade. Em um estudo sobre remédios para os rins, realizado pelo IBOPE para a agência Eclética, a pergunta efetuada era: “*Você já ouviu falar de alguns remédio para os rins?*”, caso a resposta fosse positiva o entrevistado deveria responder em que veículo. Foram obtidos os seguintes resultados:

	Homens classe B	Homens classe C	Mulheres classe B	Mulheres classe C	Geral
revistas	14.7	13.5	13.6	10.8	11.2
jornais	27.2	23	18.4	21.7	22.8
rádio	52.5	47.3	59.2	62.1	57.6
cartazes de parede	5.6	16.2	8.8	5.4	8.4
total	100				

Fonte: IBOPE: Pesquisas Especiais - 1945

²⁴⁰ McCormick da Sydney Ross. *PN: Publicidade e Negócios*. Outubro/1950

A publicidade veiculada através do rádio parecia atingir igualmente tanto às diferentes classes sociais quanto os homens e as mulheres. Entretanto, a audiência radiofônica se distribuía ao longo do dia de forma desigual. As agências precisavam aplicar suas verbas de forma a obter o máximo de eficácia de venda possível. Para isso, elas deveriam saber quem era o ouvinte de determinado horário, para então decidir que programa cada produto deveria patrocinar, que tipo de texto publicitário deveria ser empregado, se o melhor era comprar um programa ou irradiar jingles. As encomendas feitas ao IBOPE de pesquisas específicas de audiência por horário eram muito comuns. Em 1945, a McCann-Erickson encomendou para a Kolynos uma pesquisa específica sobre os principais horários radiofônicos de preferência masculina e feminina, obtendo os seguintes resultados:

Audiência Radiofônica – Preferência por horário e sexo - 1945

	10h – 11h	12h – 13h	19h – 20h	20h- 21h	21h – 22h	22h – 23h
Homens	-	-	16,8 %	-	31,6 %	20 %
Mulheres	19,6 %	16 %	21,2 %	20,4 %	38,0 %	-

Fonte: IBOPE: Pesquisas Especiais - 1945

As mulheres ouviam o rádio ao longo de todo o dia. Mas, o principal objetivo da pesquisa era o de confirmar qual o momento do dia que concentrava uma maior audiência do conjunto dos ouvintes. O resultado, já na década de 1940, apontava o horário das 21h como o mais ouvido pelo conjunto da população, criando no rádio a idéia de um “horário nobre”, um horário mais caro e concorrido por todos os anunciantes, que se manteve ao longo da década de 1950.

Com a ampliação das pesquisas de audiência, alguns programas passaram a ser escritos para encontrar o público certo para um determinado patrocinador. Como se pode observar nas reflexões de um cronista, em 1950:

*“a Gillette lançou há tempos o programa ‘O Sombra’, programa que obteve enorme sucesso. Este foi um programa criado exclusivamente para o produto. O redator (no caso um americano, por se tratar de um broadcast famoso nos EUA) naturalmente pensou: preciso fazer um programa próprio para rapazes em quem a barba vai despertando. Fazendo histórias heróicas e másculas para essa classe de ouvintes, orgulhosos pelos poucos pêlos que oasisificam (sic) o deserto glabro de suas faces, o redator visou apresentar o aparelho e as lâminas Gillettes no momento preciso de seu desenvolvimento físico quando começam a fazer o uso de um corta-barbas.”*²⁴¹

Em uma pesquisa direta com as agências de propaganda, o Anuário do Rádio Brasileiro – PN, do biênio de 1951-52, levantou como estava a relação das agências de publicidade com o rádio. Uma das questões pesquisada foi o percentual que cada uma delas aplicava no meio rádio. O resultado obtido foi o seguinte:

Aplicação de verba das agências - Rádio – 1951-52

AGÊNCIA	PERCENTUAL
Record Propaganda	45%
McCann-Erickson	40%
Thompson (Rio)	35%
Poãares	30%
Clarim	30%
Standart (São Paulo)	25%
Grant (Rio)	25%
Erwin, Wasey	20%

Fonte: Anuário Brasileiro de Rádio – PN, 1951/1952. P. 94

²⁴¹ PN: *Publicidade e Negócios*. 1º/março /1950. p. 30

Uma outra questão levantada pela pesquisa era a de quem ficava responsável pela elaboração dos programas nos horários comprados pelos patrocinadores? Até meados da década de 1950, as agências preferiam manter sob seu controle a produção ou a preparação dos scripts dos programas patrocinados pelos seus clientes, muitas delas continuavam a manter um Departamento de Rádio com uma média de cinco a dez profissionais exclusivos trabalhando nele. De acordo com a pesquisa do *Anuário do Rádio* a distribuição da responsabilidade com a produção dos programas se dava na seguinte proporção: (o somatório é maior do que 100% por permitir várias respostas)

Agências – Produção dos programas

Quem faz os programas dos clientes de agências?	%
Exclusivamente a agência	55,5
A emissora sob orientação artística e comercial da agência	55,5
A emissora cabendo a agência a parte comercial	44,4
Totalmente pela emissora	22,2

Fonte: Anuário Brasileiro de Rádio – PN, 1951/1952. P. 95

Verifica-se que mesmo quando a agência não produzia integralmente o programa patrocinado ela acompanhava de perto a produção. Para grandes emissoras como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, uma prática comum adotada pelas agências de publicidade era tanto a do envio dos textos artísticos e comerciais para serem encenados pelo *cast* da emissora, como a da remessa somente dos textos comerciais.

A McCann-Erickson era uma das grandes agências que atuavam no mercado publicitário. Em 1953, a agência aplicava 47% de sua verba em jornais e revistas e 36,5% em rádio. A McCann possuía um departamento especializado em rádio e televisão. Esse departamento tinha entre suas obrigações e compra do tempo nas estações, elaboração de

programas, supervisão das irradiações. Muitas vezes a agência se encarregava da produção do que era irradiado que ia desde *a produção de spots, jingles, redação de textos comerciais, roteiro de programas e programação de campanhas publicitárias.*²⁴²

4.3 Formação de novos mercados consumidores

Já no final dos anos 40 alguns produtos tinham alcance nacional e novos hábitos de consumo iam se estabelecendo por todo o país. Em 1953, ao deslocar-se para a cidade Juazeiro para a cobertura da inauguração da mais uma emissora do grupo das Associadas, a Rádio Iracema, o repórter constata a presença de diversos produtos de consumo nacional, ao lado dos produtos tipicamente regionais, nos mercados da cidade, fato que reforça a importância na publicidade nesses lugares mais longínquos:

*A despeito de se localizar no fundo dos sertões cearenses, Juazeiro não é uma cidade isolada, mas de fácil acesso e de fácil distribuição de todas as mercadorias. Os produtos da Brahma e da Antártica estão lá em concorrência. Além das águas minerais locais, encontramos ali Salutaris e São Lourenço. As principais marcas de sabonete, pasta dental, medicamentos, produtos de toucador, que constituem o grosso dos produtos de distribuição nacional se encontram facilmente...*²⁴³

O país se transformava em um grande mercado de consumo em potencial. As emissoras de ondas curtas alcançavam todo o país. Conhecendo o potencial de alcance do rádio, os próprios anunciantes tratavam de avisar aos ouvintes que seus produtos tinham distribuição nacional, como é o caso da cera *Tabu*:

²⁴² PN: *Publicidade e Negócios*. 20/abril/1953. P. 10.

²⁴³ PN: *Publicidade e Negócios*. 15/dezembro/1951. P. 60

*Seja uma dona de casa perfeita, cuide dos mínimos detalhes começando pelo assoalho. Um assoalho só poderá ser 100% perfeito se encerado com a cera Tabu, a cera dos grandes resultados. (...) Minha senhora passe a usar em sua casa a notável cera Tabu, um lata vale por duas e agora é muito mais fácil adquirir a cera Tabu pois a produção desse notável produto foi redobrada, notado o interesse em todo o Brasil. De norte a sul cera Tabu, uma lata vale por duas (...) mas é uma maravilha cera Tabu, de norte a sul, a cera Tabu está a venda em todo o Brasil...*²⁴⁴

Do Creme Sanitário

*Vende-se por dia, em todo o Brasil, uma média de 20.000 latas de Creme Sanitário. Ao comprar amanhã mesmo o Creme Sanitário para limpeza e conservação de metais, cristais e louças, estará fazendo o que 20.000 de pessoas já fizeram hoje e farão amanhã. Com o Creme Sanitário fica tudo tinindo de limpo.*²⁴⁵

Ou do sabonete Vale Quanto Pesa.

*Vale Quanto Pesa é famoso em todo o Brasil e está a venda em toda parte. Vale Quanto Pesa traz sempre no envoltório a figura de uma balança, sua marca de legitimidade, verifique antes de recebê-lo. O sabonete Vale Quanto Pesa toda a gente já sabe: pesa por 2, vale por 3 e dura por 4. É o sabonete das donas de casa de todo o Brasil.*²⁴⁶

Nos textos publicitários acima apresentados, o consumo do produto adquire um significado simbólico mais amplo, torna-se um elo de identidade que ultrapassava os limites geográficos e de classe social. Utilizar o produto mais consumido no Brasil, ou fazer amanhã o que 20 mil pessoas fizeram hoje, é imaginariamente estar integrado às práticas cotidianas da sociedade nacional. Polir as panelas com areia é uma prática pouco civilizada

²⁴⁴ Cera Tabu. D/966/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. s.d.

²⁴⁵ Creme Sanitário. D/033/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. 21/09/1947

²⁴⁶ Vale Quanto Pesa. D/074/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. 10/07/1947

para um país que começa a possuir indústrias químicas e que possui *Bombril a esponja mágica que torna fácil toda a limpeza difícil*.²⁴⁷ Os textos publicitários se propõem a modernizar os hábitos.

*Os tempos mudam. Se ontem as mulheres não cuidavam dos cabelos como deviam, hoje a mulher moderna lava o cabelo exclusivamente com Mulsified shampoo perfumado. Usando Mulsified a senhora sentirá no seu cabelo o frescor e a pureza do orvalho e eles terão o suave brilho de um raio de luar. Portanto comece hoje mesmo a lavar o seu cabelo como ele deve ser lavado, com Mulsified shampoo perfumado.*²⁴⁸

Todos deveriam ir em busca do progresso, da modernidade, dos padrões de civilidade. Analisando as questões da sociabilidade moderna e das formas capitalistas no Brasil contemporâneo, Fernando Novais e João Manoel Cardoso de Mello, afirmam que “*a carreira desabalada pela ascensão social é, antes de tudo, uma corrida de miseráveis, pobres remediados e ricos pela atualização do padrões de consumo em permanente transformação*”.²⁴⁹ O rádio era o principal veículo através do qual eram propagandeados aqueles que deveriam vir a ser os novos padrões de consumo.

Alguns produtos tinham distribuidores por todo o país, podendo facilmente serem encontrados, a publicidade estimulava o consumo e o produto poderia ser adquirido pelo comércio varejista. Havia os produtos que não possuíam um mercado de consumo tão grande, mas que ainda sim pretendiam abastecer os consumidores das diversas regiões do

²⁴⁷ Bombril. D/1082/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. s.d.

²⁴⁸ Mulsified. D/200/80. Rio de Janeiro. Arquivo Rádio Nacional. 08/10/1953.

²⁴⁹ Mello, José Manuel Cardoso de e Novais, Fernando A. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna”. In: Novais, Fernando A (coord.) *História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Cia das letras, 1998. P. 604.

país e para isso utilizavam o método do reembolso postal. O produto formava o mercado consumidor, era a publicidade que contribuía para o surgimento da necessidade.

(Texto de abertura do programa)

Quantas vezes mirando-se num espelho você desejou possuir uma cútis invejável. Realize os seus desejos ! De hoje em diante passe a usar Antisardina, o creme que resolve todos os problemas da beleza feminina. Com Antisardina seus encantos pessoais ganharão em viço e expressão. Centenas e centenas de mulheres em todo o Brasil proclamam as virtudes verdadeiramente excepcionais de Antisardina, o creme ideal para a beleza feminina.

(Texto de finalização)

Antisardina 3 tipos diferentes, 3 maravilhas da ciência a serviço de sua beleza. Antisardina nº 1, tipo suave, aformoseia sua cútis e dá maior eficiência ao seu maquiagem. Antisardina nº 2, tipo moderado, elimina as imperfeições da epiderme tornando-a bela e sedutora. Antisardina nº 3, tipo extra-forte, embeleza seus braços e suas mãos corrigindo as imperfeições mais acentuadas de sua epiderme, Se você não encontrar Antisardina no lugar onde mora peça-a pelo serviço de reembolso postal ao seguinte endereço: Caixa Postal 80 - Curitiba - Paraná. Sem demora você receberá sua encomenda pagando apenas 20 cruzeiros por unidade do seu maravilhoso creme de beleza. ²⁵⁰

O Antisardina foi um dos patrocinadores das “Aventuras de Jerônimo”, que ia ao ar de segunda à sexta-feira às 18:35. O programa era transmitido em ondas curtas, a partir do Rio de Janeiro, para todo o país. Havia, naquela época, os intervalos comerciais e os patrocinadores de programas específicos, como já foi dito anteriormente. No caso das novelas e das séries radiofônicas, era comum haver um patrocinador fixo para todo o horário e neste caso eram produzidos vários textos comerciais, um primeiro de abertura, um segundo no intervalo e um terceiro no final do programa. Visando aproveitar ao máximo

²⁵⁰ Antisardina. D/1027/80. Rio de Janeiro, Arquivo Rádio Nacional, s.d.

seu investimento, depois de alardear que mulheres de todo o país aprovam *Antisardina*, o patrocinador cria uma estratégia para que seu produto possa ser adquirido independente do fato de estar disponível, ou não, no comércio local, ou seja, o oferece pelo serviço de reembolso postal.

Em duas pesquisas realizadas pelo IBOPE em 1956, encontram-se referências ao *Jerônimo*. A primeira delas era uma pesquisa sobre hábitos de audiência de radioteatro entre mulheres, especificamente no Distrito Federal. O programa obteve 29,4 % da audiência total. A outra pesquisa era de hábitos de audiência entre jovens nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Salvador e Porto Alegre. Dos jovens entrevistados 79 % possuíam o hábito de ouvir rádio. Na lista dos programas mais ouvidos, *Jerônimo* ocupava o primeiro lugar no Rio de Janeiro, em Salvador e em Porto Alegre, o segundo lugar em Salvador, o programa não constava entre as preferências paulistas.²⁵¹ Pode-se perceber que o investimento do patrocinador de *Jerônimo* para responder as demandas de consumo em qualquer parte do país se justificavam pelo largo alcance do programa.

Quanto ao fato de um programa carioca não ter penetração no mercado paulista era um fato plenamente normal. São conhecidas as disputas radiofônicas entre as cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro – tal fato não se repetia nas cidades do interior do estado de São Paulo. Desde a década de 1930 os rádios paulista e carioca disputavam o mercado nacional. Era muito comum que um determinado programa de sucesso (como o caso de algumas radionovelas) tivesse uma dupla montagem uma em São Paulo e outra no Rio de Janeiro, onde cada cidade utilizava os artistas locais de sua preferência.

²⁵¹ IBOPE. Pesquisas especiais. Vol 2-21. 1956.

O que ocorre com *Antisardina* não é um exemplo isolado, ao anunciar em horários de transmissão em ondas curtas os patrocinadores tinham entre os seus objetivos o de conquistar um mercado consumidor amplo, de maior abrangência nacional possível. O rádio foi um elemento fundamental no processo de consolidação de uma sociedade de consumo no Brasil, ocorrido entre os anos de 1940 e 1960. Neste período se deu a ampliação (com a urbanização) e a transformação do mercado consumidor, assim como a diversificação dos produtos oferecidos. Para o economista Paul Singer, entre os anos de 1947 e 1951, a expansão da malha rodoviária tornou *os produtos do capital industrial, concentrado sobretudo em São Paulo, acessíveis à população de toda uma vasta área tributária que abrange o centro-sul do país.*²⁵² A industrialização levava a uma maior concentração urbana e o surgimento de novos grupos de potenciais consumidores.

CRESCIMENTO POPULACIONAL

%	1940/1950	1950/1960
BRASIL	26,0	36,7
Rural	16,6	17,7
Urbano	53,8	79,2

Fonte: IBGE²⁵³

Quando mais cresciam os índices de urbanização do país, mais poderoso o rádio se tornava. A urbanização levava a eletrificação e a aquisição de novos bens de consumo, entre eles o rádio. Nos pequenos centros urbanos, os serviços de alto-falantes e a prática social amistosa do rádio-vizinho substituíam a falta do rádio próprio.

²⁵² Singer, Paul. “Interpretação do Brasil: Uma experiência histórica de desenvolvimento”. In: Fausto, Boris (dir.) *História Geral da Civilização Brasileira. III. O Brasil Republicano. 4. Economia e Cultura (1930-1964)*. São Paulo: Difel, 1986.p. 218

²⁵³ Patarra, Neide. “Dinâmica populacional e urbanização no Brasil: o período pós-30”. In: Fausto, Boris (dir.) *História Geral da Civilização Brasileira. III. O Brasil Republicano. 4. Economia e Cultura (1930-1964)*. São Paulo: Difel, 1986.p. 263.

O rádio foi um agente fundamental na implantação dos novos hábitos de consumo, isso se deveu não apenas ao papel de veiculador de textos publicitários. Dentro da programação havia outros elementos, tais como o texto ficcional radiofônico, que agiam como introdutor de novas práticas sociais e formas de consumo. Esse processo poderia ocorrer propositalmente como o personagem X utilizando o produto do patrocinador. Entretanto, havia ainda os efeitos dos desdobramentos da própria história ficcional, através dos hábitos mantidos pelos personagens, que possuem carros, viajam de avião, têm em suas casas aparelhos eletrodomésticos, dentre outros, sem necessariamente alardear a marca do produto utilizado. O personagem ligava o liquidificador, não importa de que marca, mas havia um liquidificador na história.

Um outro elemento de grande influência sobre o público foi o dos hábitos de consumo dos astros e estrelas do rádio, propagandeados, de maneira geral, nas revistas especializadas. Os especialistas em propaganda da década de 1950, tinham claro o poder de sedução dos astros. Em 1952, a revista *PN - Publicidade e Negócios* afirmava que:

Ao fugir da realidade cotidiana diante da pressão das frustrações e dos desajustes, o indivíduo lança-se a uma aventura subjetiva que o alivia e consola. A moça que adquire o sabonete usado por 8 em cada 10 estrelas de Hollywood, sabe que com isso não vira artistas de cinema. Mas pelo fenômeno da empatia o seu eu, fá-la sentir-se por momentos superior, fá-la viver a vida de uma estrela. Esse é o valor psicológico que o anúncio juntou ao produto e que só se corporifica quando encontra eco na imaginação do consumidor.”²⁵⁴

Num país de dimensões continentais, com graves problemas sociais, o rádio tinha como uma de suas funções a de ser um poderoso elo de ligação entre as regiões. No

²⁵⁴ *PN: Publicidade e Negócios*. 01/07/1952

interior, aonde o cinema mal chegava, o modelo a ser seguido era o do artista do rádio. A publicidade muitas vezes era veiculada através do jornal, como a do cigarro Lincoln, que afirmava que *Emilinha Borba, a favorita da marinha e estrela da Rádio Nacional, também prefere os cigarros Lincoln.*²⁵⁵ Ou ainda do sabonete Eucalol, que também tinha como estrela principal Emilinha Borba, que dizia que *no palco, na tela ou no microfone, Emilinha Borba conquista sempre novos triunfos e maiores admiradores. Ela precisa conservar-se linda, ela usa o sabonete Eucalol.*²⁵⁶

O rádio foi um meio de divulgação fundamental para a formação de um mercado nacional. A publicidade chegava primeiro depois os produtos. O rádio lançava novos produtos, muitas vezes alterando velhos hábitos. Meio e mensagem levavam os ecos das sociedades industriais, do mundo desenvolvido, aos recantos mais distantes do país.

²⁵⁵ *O Globo*. 13/09/1948.

²⁵⁶ *Revista do Rádio*. 30/09/1952.

CAPÍTULO V

Rotativas no ar - O Radiojornalismo

Em seu trabalho sobre a televisão e, em especial, sobre o jornalismo televisivo, o sociólogo Pierre Bourdieu chama a atenção para o fato de que *os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra-ordinário (sic)*.²⁵⁷ Segundo Bourdieu, o extraordinário pode ser o estranho, o inusitado ou simplesmente aquilo que não é comum aos outros jornais, ou seja, pode ser simplesmente a estratégia de focar o cotidiano de forma diferente. Ainda segundo o sociólogo, um outro atributo da televisão é o da produção do *efeito real*, ou seja, *ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver*, assim sendo, a televisão transforma-se de instrumento de registro em instrumento de criação de realidade. Para Bourdieu, não se deve esquecer que o relato de um repórter, ou melhor, que o ato de relatar em si mesmo, é sempre *uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou de desmobilização)*.²⁵⁸

Estabelecendo um paralelo com as reflexões de Bourdieu, podemos dizer que: o rádio pode fazer ouvir e fazer crer no que ele faz ouvir. O episódio mais famoso do “fazer crer radiofônico no que faz ouvir” ou do efeito real na história do rádio, é o do programa *Teatro Mercúrio no Ar* de Orson Welles, em 1938, no episódio *Guerra dos Mundos*, que não era um noticiário e sim uma adaptação radioteatral de um livro de ficção científica do escritor inglês H.G.Wells, com o título original de *Guerra nos Ares*. Transmitido em 30 de

²⁵⁷ Bourdieu, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. p. 26-28

²⁵⁸ Idem. *Ibidem*.

outubro, Dia das Bruxas, o programa de Orson Welles foi produzido no formato de uma reportagem, que ia aumentando aos poucos o suspense. O programa com uma duração aproximada de 30 minutos, irradiava uma invasão de marcianos na terra. *Guerra dos Mundos* provocou pânico e um intenso debate, nos dias que se sucederam a irradiação, sobre os efeitos causados pela transmissão e de uma possível punição aos seus produtores. A maior parte dos estudiosos concorda que a própria conjuntura da época – um mundo já assustado com um clima de véspera de guerra – facilitou o efeito real causado pela apresentação de Welles. Entretanto o que ficou evidente é que pela primeira vez o mundo estava diante de um meio de informação que transmitia as notícias com mais rapidez e com mais detalhes que a mídia impressa e que possuía uma imensa capacidade mobilizadora.²⁵⁹ Durante a Segunda Grande Guerra o rádio foi largamente utilizado permitindo às pessoas do mundo inteiro acompanhar juntas o conflito, fato que deu um forte impulso ao desenvolvimento dos noticiários radiofônicos.

Ao se constituírem através de um processo de seleção e de relato dos acontecimentos cotidianos, os noticiários radiofônicos eram, e ainda são, instrumentos de construção social da realidade que exercem claramente efeitos mobilizadores ou desmobilizadores sobre o público ouvinte.

O historiador francês, Pierre Nora, afirma que devemos aos *mass media* o reaparecimento do monopólio da história, “*nas nossas sociedades contemporâneas é por intermédio deles e somente por eles que o acontecimento marca a sua presença e não nos*

²⁵⁹ Zaremba, Lilian. “Orson Welles: O labirinto auditivo de Guerra dos Mundos”. IN: *Radio Nova, constelações da radiofonia contemporânea*. Org. Lilian Zaremba e Ivana Bentes. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1996. Pp. 77-92.

*pode evitar,” eles nos “impõem imediatamente o vivido como história”.*²⁶⁰ Ainda segundo Nora, o sistema mediático *“tenta produzir o sensacional, fabrica permanentemente o novo, alimenta uma fome de acontecimentos”*.

A necessidade do rádio em sentido informativo é uma prática moderna. Segundo Maria Cristina Mata, pesquisadora da Universidade de Córdoba, esse invento:

Expressa as crescentes complexidades da vida urbana com seus ônibus que trocam de trajeto e seus cortes de serviços, com penosas situações econômicas que tornam úteis as indicações sobre preços convenientes e data de pagamento, sobre planos estatais e desemprego, com múltiplas organizações setoriais que se comunicam através das rádios com os seus representados. Porém, também é moderno como nova racionalidade que faz da informação um instrumento de um saber, ilusoriamente transparente, em um mundo de poder de cujas decisões se depende. É moderno em termos de agenda comunicativa, única possibilidade de não ficar à margem do que ocorre, dessa realidade cada vez mais fabricada pelos meios e dos quais depende toda possibilidade de legitimação social. ²⁶¹

A preocupação em fazer do rádio um veículo de informação, esteve presente no media brasileiro desde a sua fundação. Entretanto, nem sempre o rádio foi o primeiro a dar as notícias. Os primeiros noticiários radiofônicos eram montados a partir das notícias publicadas nos jornais diários, sendo que, em muitos deles, os apresentadores se limitavam a ler as manchetes estampadas nas primeiras páginas e a tecer alguns comentários. As emissoras não possuíam equipes próprias de jornalismo, nem utilizavam os serviços das agências de notícia. Por mais criativa que fosse a reinterpretação da notícia feita pelo

²⁶⁰ Nora, Pierre. “O retorno do fato”. In: Le Goff, J. e Nora, P. *História: novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979. P. 181-183.

²⁶¹ Mata, Maria Cristina. “Radio: Memorias de la recepcion. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares”. In: *Diálogos de la Comunicacion*. N. 30, junho/1991. P. 48

locutor, ela limitava-se ao que já havia sido publicado pelos jornais impressos. Não se produzia nenhum fato jornalístico novo.

Segundo o produtor radiofônico Hélio Tys,²⁶² nos primeiros tempos as emissoras utilizavam o “método da gilete-press”, ou seja, transmitiam notícias que recortavam dos jornais. Esse “método” não era uma peculiaridade das emissoras brasileiras. No romance *Tia Júlia e o escrevinhador*, o escritor Mario Vargas Llosa descreve o que era ser “*diretor de Informações da Rádio Panamericana*”, do Peru, na qual trabalhou quando era ainda um jovem estudante de Direito. Segundo o escritor, seu trabalho:

Consistia em recortar as notícias interessantes que apareciam nos jornais e retocá-las um pouco para que fossem lidas nos noticiosos. A redação sob minhas ordens era um rapazinho de cabelos engomados e amante das catástrofes chamado Pasqual. Havia noticiosos a cada hora, de um minuto, mas preparávamos vários de uma vez..²⁶³

O quadro do radiojornalismo peruano descrito por Llosa é idêntico ao do rádio brasileiro nos anos 1920 e 1930. No Brasil o rádio viveu a partir de meados da década de 1930 um período de profissionalização. Em final da década de 1930 e início de 1940, algumas emissoras cariocas e paulistas começavam a montar equipes, setores especializados de jornalismo, chegando até mesmo a investir em equipamentos para transmissões externas, com o objetivo de produzir noticiários radiofônicos com estilo próprio. O rádio desejava antecipar-se aos jornais impressos na divulgação das notícias. A especialização desses profissionais ocorria dentro as próprias emissoras de rádio, a formação era muito mais intuitiva e criativa do que técnica. Alguns dos membros das

²⁶² Tys, Hélio. “O rádio no Brasil”. In: *Comunicação*. Rio de Janeiro, Ano 7(25), 3-12, 1978.

²⁶³ Llosa, Mario Vargas. *Tia Júlia e o escrevinhador*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991. P. 9

equipes de jornalismo radiofônico já haviam passado pelas redações dos jornais, mas isso não era uma regra, muito pelo contrário. Os indivíduos ingressavam no rádio através de testes (de locução, de redação, de interpretação) realizados pelos responsáveis dos setores (jornalístico, musical, etc) e iam sendo aproveitados ora por suas potencialidades ora pelas chances que apareciam nos diversos setores. A lógica interna de contratação que regia o setor de jornalismo radiofônico era idêntica a das outras áreas, o indivíduo parecia ter vocação para aquela função, era contratado e aprendia na prática diária, não havia um conjunto de conhecimentos sistematizados que servissem de método de trabalho.

Apesar de todas as dificuldades técnicas para a produção e transmissão das reportagens, o rádio ia se mostrando, para os novos profissionais, como um poderoso campo a ser explorado, que permitia a experimentação. O radialista paulista Walter George Durst, foi um dos jovens que saiu do jornalismo impresso para o rádio. Segundo o radialista, logo no início de sua carreira no *Jornal de Notícias*, quando fez uma série de reportagens sobre temas polêmicos na época:

Lembro de ter feito uma reportagem completa sobre a americanização da cultura nacional. Curiosamente, vim a descobrir que o rádio possuía uma penetração enorme, falando mais intimamente ao povo. Exemplo: a dona de casa sofria mais influência do rádio que do jornal. Achei que o rádio era o grande meio de divulgação. ²⁶⁴

Com todas as suas carências, transmitindo notícias de primeira-mão ou não, os noticiários radiofônicos tornaram-se muito populares. Muitas vezes eles eram a única fonte de informação de uma parte significativa dos moradores da cidade e do interior, fosse pelo

²⁶⁴ *Revista do Rádio*. 12/11/1955. P. 30.

fato de não saber ler ou pela dificuldade de acesso aos jornais impressos. O rádio distribuía informação e lazer gratuitos atualizados.

Para a população das cidades do interior do país, os noticiários radiofônicos tinham um papel fundamental, eles eram muitas vezes a única forma das pessoas se manterem informadas. Essa disponibilização e de certa forma democratização das informações também contribuíram para criar um sentimento de credibilidade em relação aos noticiários radiofônicos. O ator Lima Duarte, contou em uma entrevista, como foram os seus primeiros contatos com o rádio e, através dele, com o restante do mundo, quando ainda vivia em sua cidade natal, no interior de Minas Gerais.

Meu pai teve o primeiro rádio de Nossa Senhora da Purificação do Desemboque. O primeiro rádio quem teve foi o meu pai. Aí ele chegava e punha o paletó para ouvir rádio. Punha o paletó e lavava as mãos para manipular aquele aparelho. E escutava bem baixinho, que ele não dividia a informação com ninguém, a casa era muito pobre, janela muito baixa, o povo todo vinha assistir o meu pai ouvir rádio. De vez em quando o meu pai fazia, dizia assim oh, esse cara, e todo mundo concordava. Eu me lembro que um dia meu pai disse: – É parece que vem aí a guerra. Saiu tudo correndo, porque ia chegar no Desemboque e nos alcançar a todos. E meu pai para ouvir o rádio ele ouvia bem baixinho, porque meu pai já sabia uma coisa que se sabe hoje, quem detém a informação detém o poder, e ele punha bem baixinho, só ele detinha a informação.²⁶⁵

As lembranças de Lima Duarte datam do final da década de 1930, início da expansão radiofônica no país. Nelas estão descritas parte das mudanças dos hábitos da população tais como a de se preparar não mais para a conversa de fim de tarde, mas para ouvir as transmissões de fim de tarde. Mesmo para aqueles que não podiam ouvir as

²⁶⁵ Lima Duarte. Entrevista. 10/07/2001.

novidades diretamente do rádio, restava o recurso de ver e ouvir o relato daqueles ouvintes privilegiados reproduzindo o que havia sido noticiado. O rádio era um poderoso veículo de informação que, de certa forma, concedia parte de seu poder àqueles que entravam em contato com ele. Como já foi visto no primeiro capítulo, num certo tempo tinham destaque no seu grupo de convívio social os proprietários de aparelhos de rádio que partilhavam sua preciosidade, em alguns momentos, com os vizinhos.

Mesmo para aqueles que viviam nas grandes cidades e tinham à sua disposição uma série de jornais impressos, o rádio era uma fonte de informação largamente utilizada. Segundo Walter Clarck

*Eu me abastecia de informações através do rádio, gostava demais de ouvir noticiários. Era tão fanático que ouvia todo dia a Hora do Brasil, um programa que já era chato no tempo de Getúlio, mas que ainda era importante.*²⁶⁶

5.1 Estruturação do jornalismo radiofônico: alguns exemplos.

Parte significativa das emissoras brasileiras foi fundada por grupos que já atuavam no campo da imprensa escrita. Um dos exemplos mais conhecido é o do império da comunicação de Assis Chateaubriand que, nos anos 30, era composto por diversos jornais e já contava com muitas emissoras de rádio – como já foi visto no capítulo III. Com vasta experiência no ramo dos jornais impressos, o grupo dos Diários Associados foi o pioneiro na organização de uma equipe para a produção de um jornal falado. Em 1937, a Rádio Tupi já possuía um grupo de redatores especializados, repórteres e uma agência noticiosa ao seu

²⁶⁶ CLARK, Walter. *O campeão de Audiência*. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 1991. p. 21

serviço. A emissora foi a primeira a criar uma edição para os jornais falados, com manchetes, seções, separações musicais e sonoplastia.²⁶⁷

O mais famoso dos jornais falados da emissora de Chateaubriand, foi o *Grande Jornal Falado Tupi*, um programa conjunto das Rádios Tupi de São Paulo e do Rio de Janeiro. O jornal da Rádio Tupi introduziu novas formas no tratamento dispensado às notícias. Em uma reportagem comemorativa do aniversário do *Grande Jornal Falado Tupi*, publicada na revista *O Cruzeiro*, de 25/04/1953, os produtores do noticiário relataram que logo de início eles perceberam que o público ouvinte não estava habituado a ficar tanto tempo parado ouvindo notícias, principalmente porque, inicialmente, eles produziram o jornal radiofônico utilizando as mesmas fórmulas consagradas para o jornal impresso. Para que as “*rotativas das ondas*” cumprissem a sua função, algumas mudanças na estrutura interna dos noticiários se faziam necessárias.

A equipe do *Grande Jornal Falado* verificou que deveriam ser criadas novas técnicas de redação e de locução para facilitar a compreensão da mensagem jornalística que se pretendia transmitir, como, por exemplo, a utilização de frases curtas ou o cuidado indispensável com a entonação da fala. Mas era também preciso criar no público o hábito de informar-se através dos noticiários radiofônicos. No momento da criação do principal jornal da Rádio Tupi, a Europa era palco da Segunda Guerra Mundial, fato que contribuiu efetivamente para a criação desse hábito diário de se manter informado ouvindo o rádio. As notícias radiofônicas sempre se antecipavam às da imprensa escrita e havia naquele momento uma urgência de notícias. Como relembra Mário Lago, em 1945:

²⁶⁷ “É assim que se faz jornal falado”. IN: *Revista do Rádio*. Ano VIII, n. 314. 17/09/1955. P. 14.

*Vivíamos tempos de respiração suspensa, todo mundo doido para saber as novidades. Raras as casas onde, à noite, não sobrasse uma luz acesa: centenas de milhões de pessoas dispensando as horas de sono, olhos abertos, ouvido querendo entrar pelo rádio, onda larga, média, curta, por qualquer frequência poderia vir a bomba.*²⁶⁸

O *Grande Jornal Falado Tupi* obtinha altos índices de audiência na capital paulistana e tornou-se um importante veículo de informação. Segundo o locutor paulista Henrique Lobo, era uma honra para um locutor novo ter oportunidade de falar no *Grande Jornal Falado Tupi*.²⁶⁹ O crescimento do prestígio dos jornais radiofônicos no início da década de 1940 gerou uma larga discussão sobre se o sucesso rádio significaria a falência dos jornais escritos. Passada a Guerra, no final da década de 1940, a convivência entre os jornais impressos e os noticiários radiofônicos se tornou harmônica. O medo de que o rádio tomasse o lugar dos jornais já havia desaparecido. Em uma reportagem publicada na revista *PN: Publicidade e Negócios*, de 01 de janeiro de 1950, o diretor do departamento jornalístico da Rádio Tupi de São Paulo, que pertencia ao grupo dos Diários Associados, Corifeu Azevedo Marques, afirmou que o jornal radiofônico era *um instrumento de colaboração dos jornais associados paulistas agindo ao lado deles, paralelamente*. E, mais do que isso, *cabe portanto aos informativos radiofônicos, quando feitos com inteligência, conduzir o ouvinte àquele jornal (impresso) que lhe possa satisfazer o interesse*.²⁷⁰

No início da década de 1950, o noticiário da Rádio Tupi de São Paulo era organizado como um grande jornal impresso.

²⁶⁸ Lago, Mário. *Bagaço de beira-estrada*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1977. p. 107

²⁶⁹ Henrique Lobo. Depoimento. Divisão de Pesquisa - Centro Cultural São Paulo. 09/12/1983

²⁷⁰ “O jornal avança para o rádio”. In: *PN: Publicidade e Negócios*. Rio de Janeiro, Ano X - 01/01/1950. p.33

Inicia-se o jornal dando de forma sintética, em forte 'back-ground', as manchetes - um resumo lido com rapidez das principais notícias do dia. Seguem-se, já com outra música em transição, o boletim do tempo, o horóscopo e um conselho médico. Abre-se então a primeira página, com noticiário político, a seção de pessoas desaparecidas que estão sendo procuradas, informações sobre a vida parlamentar. (...) Vem a segunda página, anunciada por outra música, noticiário internacional e noticiário de São Paulo. Nova música, muito rápida, anuncia a terceira página: noticiário do Rio e dos Estados .²⁷¹

Pela descrição acima se pode perceber que o noticiário radiofônico da Rádio Tupi de São Paulo era preparado dentro de uma lógica semelhante à que regia o restante dos jornais impressos da cadeia dos Diários Associados, Corifeu Marques utiliza inclusive a expressão página, metaforicamente, para referir-se a cada uma das seções do noticiário.

No caso carioca, em 1940, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que já dominava a preferência popular em diversos horários, também demonstrava preocupações com o setor de radiojornalismo. A Rádio Nacional, fundada em 1936, era parte integrante do grupo de empresas *A Noite*, que contava com jornais impressos (*A Noite* e *A Manhã*), com revistas (*Noite Ilustrada* e *Carioca*) e com uma gráfica. O locutor Aurélio de Andrade que trabalhou na emissora desde 1936, em uma entrevista, comentou a relação entre a Rádio Nacional e os jornais do grupo de *A Noite*:

A Noite tinha a intenção de colocar no ar uma emissora para completar a sua mídia gráfica, o jornal, da revista Carioca, a revista Vamos Ler que era intelectual e A Noite Ilustrada que era uma revista que ia para todo o Brasil, todas elas eram impressas aqui nesse edifício de A Noite mesmo, lá no

²⁷¹ Idem.

*subsolo, de maneira que faltava uma rádio para fazer a publicidade do jornal e etc, etc, etc. De maneira que tivemos que sair daí, com um jornal que se chamou A Noite Informa, já botando o nome da Noite. Os primeiros redatores da Rádio Nacional eram redatores do jornal.*²⁷²

Durante os primeiros anos, dentro do grupo de *A Noite*, a Rádio Nacional era menos valorizada que os jornais.²⁷³ Entretanto, na virada de 1930 para 1940, o rádio começou a deter um número significativo de ouvintes, fazendo com que os jornais impressos passassem a publicar a programação diária das emissoras, informando aos leitores os horários e os programas que seriam apresentados, alterando a posição ocupada pelas emissoras de rádio dentro dos grupos de empresas de comunicação.

No jornal *A Manhã* de 22/08/1941, por exemplo, encontra-se publicada a programação da *Rádio Nacional*, apresentada por ordem de horário de transmissão. No meio da listagem de programas, surge com destaque o aviso de que a partir das 18h a emissora apresenta *às horas certas jornais falados com notícias de primeira mão*. A posição especial ocupada pela chamada para os noticiários, entre o restante da programação, revela o uso de uma estratégia especial para atrair a atenção do leitor para a existência dos noticiários e para o fato de que eles apresentavam novidades, que produziam notícias, que não mais se limitavam a reproduzir o que já fora publicado nos jornais diários. Os programas jornalísticos noturnos eram a grande sensação, pois traziam as notícias que somente seriam publicadas pelos jornais no dia seguinte.

²⁷² Aurélio de Andrade. Entrevista - 20/08/1995.

²⁷³ Em seu depoimento ao MIS-RJ, em 1986, Edmo do Vale relata que ele começou sua carreira trabalhando no jornal *A Noite*, em 1937, e que depois de uma briga com Catulo da Paixão ele foi “*desterrado para a Rádio Nacional*”, ser transferido do jornal para a rádio era uma punição.

Além das pequenas edições de 5 minutos do *Jornal Falado*, a Rádio Nacional, no início da década de 1940, também transmitia às 18h55m o jornal da *United Press*, com 15 minutos de duração. Pode-se observar que inicialmente a Nacional do Rio de Janeiro utilizava uma estratégia diferente daquela usada pela Rádio Tupi de São Paulo. Produzindo pequenos noticiários de 5 minutos, a emissora carioca distribuía a informação ao longo da programação noturna, tornando o noticiário mais atrativo e despertando a curiosidade dos ouvintes para as notícias a serem apresentadas no bloco seguinte. Tal estratégia também permitia que o conteúdo do informativo seguinte pudesse ser alterado caso algo de importante ocorresse entre as edições dos noticiários – como a programação das emissoras de rádio era feita ao vivo, sempre havia profissionais diversos trabalhando de plantão, principalmente nas rádios de maior porte, tornando possível a confecção de boletins de notícias extraordinários.

Como ocorreu também com o grupo dos Diários Associados, os jornais do grupo A Noite e a rádio, ao longo do tempo, passaram a trabalhar mais interligados. O grupo possuía dois jornais impressos: o matutino, *A Manhã* e o vespertino *A Noite*. Em 1950, a Rádio Nacional mantinha importantes noticiários pela manhã e à noite, que eram subdivididos em seções. Pela manhã a emissora apresentava o *A Manhã Informa*, um “matutino falado feito em combinação com *A Manhã*”.²⁷⁴ O jornal radiofônico *A Manhã Informa* tinha início com um resumo dos principais fatos internacionais, o grupo trabalhava com a agência de notícias *United Press*, a seguir vinham as seções: “O que vai pelo Brasil”, “Síntese Parlamentar”, “Instantâneos Políticos”, “Notícias do Rio”, “Boletim Comercial”, “A Manhã esportiva”, “Futebol Amadorista” e “O que Vai Pelas Escolas de Samba”. O jornal

²⁷⁴ “Os jornais falados da Rádio Nacional”. In: *Revista da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro, N. 1, Agosto de 1950, ANO I. p. 23.

radiofônico seguia uma lógica similar ao dos jornais impressos apresentando primeiro as notícias internacionais, depois as nacionais, incluindo política, a seguir o Rio de Janeiro e por último os setores específicos: economia, esporte e cultura. No final da tarde, às 17h, era apresentado o *A Noite Informa*. Tanto o noticiário da manhã quanto o da noite tinham como principais ouvintes a população do interior e parte da classe trabalhadora, os dois noticiários eram transmitidos em ondas curtas para todo país. Como a maioria das emissoras, a Rádio Nacional tinha um jornal noturno, irradiado às 23h, com a síntese dos acontecimentos diários e com alguns dos assuntos que viriam a ser notícias dos matutinos do dia seguinte.

Uma reportagem de setembro de 1950, descreve como funcionava a seção de jornais falados da Rádio Nacional:

*As notícias não são cortadas de jornais, nem os telegramas das agências são lidos diretamente ao microfone. Cada notícia passa por um filtro, e depois é ‘penteadada’ e ‘rádio-preparada’. Uma notícia escrita para o jornal difere totalmente na sua forma duma notícia para ser lida ao microfone. Uma é feita para os olhos; outra para os olhos e para o sistema de respiração do locutor e para os ouvintes do público.*²⁷⁵

Tanto os produtores dos jornais da Rádio Tupi como os da Rádio Nacional fazem questão ressaltar o empenho das emissoras em possuírem equipes próprias de jornalismo, de apurarem as notícias a serem transmitidas e de dominarem uma linguagem própria a ser aplicada no jornalismo radiofônico.

Uma outra emissora de rádio carioca originária de uma empresa jornalística é a Rádio Globo. Fundada em 1944, a Rádio Globo também possuía um noticiário de hora em

²⁷⁵ “Os jornais falados na Rádio nacional”. In: *Revista da Rádio Nacional*. N. 2, setembro de 1950, ANO I. P 32.

hora, com cinco minutos de duração, *O Globo no Ar*.²⁷⁶ O noticiário era inicialmente apresentado como o “porta-voz radiofônico do jornal *O Globo*”. *O Globo no Ar* era irradiado diariamente a partir das 8h, em intervalos regulares de 60 minutos. Contando com uma equipe permanente de plantão, o noticiário apresentava, sempre que necessário, edições extraordinárias. *O Globo no Ar* vem sendo irradiado pela Rádio Globo desde 1945. Seguindo o modelo do *Repórter Esso*, o jornal sempre foi apresentado rigorosamente no horário. A edição final de *O Globo no Ar* era irradiada das 22h40m às 23h30m, e possuía diversas seções como *Vida Cultural*, *Observações Econômicas*, *Aconteceu no Rio* (crônica de Joracy Camargo), *Dos Dois Lados*, *Noticiário Político Nacional*, *Homens e Opiniões* – que apresentavam noticiários e entrevistas sobre fatos da atualidade.²⁷⁷

Em dezembro de 1947, o repórter e cronista Celestino Silveira fazendo um balanço das atividades do rádio carioca, afirmava que “as reportagens haviam sido o forte da temporada”,²⁷⁸ mas que apesar disso, em termos de informação e serviço, o rádio brasileiro ainda estava em estado embrionário se comparado ao norte-americano. O repórter e cronista reclamava, principalmente, da falta de equipamento técnico para a realização de reportagens externas e em especial quando estas tinham que ser realizadas fora da cidade. Segundo Celestino Silveira o ouvinte exige material inédito e isso só pode se realizar com a melhora dos equipamentos. O repórter trabalhava para o grupo O Globo e na década de 1950, irradiou diversas reportagens da Europa e dos Estados Unidos para a Rádio Globo, por telefone, que era o método disponível na época.

²⁷⁶ A Rádio Globo AM sofreu diversas alterações na programação, entretanto em 2002 a emissora ainda mantinha o noticiário no ar, conservando praticamente o mesmo formato desde seu lançamento em 1944.

²⁷⁷ *O Globo*. 21/12/1945.

²⁷⁸ Silveira, Celestino. “O Globo no Rádio”. In: *O Globo*, 19/12/1947.

A Rádio Globo, na década de 1950, transformou-se em uma emissora que baseava sua programação no tripé: música, esporte e notícia. Em uma reportagem de 1954, Herón Domingues, elogiava a Rádio Globo, dizendo que ela parecia *ter conseguido, pela primeira vez, pelo menos no Rio, uma entrossagem satisfatória com o jornal O Globo, pois mobilizando a esquadra de veteranos de O Globo, a Rádio Globo teve, dum golpe, boas reportagens, movimentadas, oportunas e algumas sensacionais.* ²⁷⁹

Na segunda metade da década de 1940, com a multiplicação do número de emissoras de rádio algumas foram se especializando em um determinado estilo de programação. O formato dos noticiários também começava a variar de acordo com o público alvo de cada emissora. Um exemplo particular é o da Rádio Mauá, pertencente ao Ministério do Trabalho. Em meados de 1940, a Mauá iniciava sua programação diária às 5h da manhã, com o *Jornal do Trabalhador*, um informativo direcionado para as camadas populares que iniciavam cedo sua jornada de trabalho e que possuía três edições matinais, como pode ser observado na grade de programação abaixo. Entre os temas abordados pelo jornal estavam as políticas trabalhistas empreendidas pelo governo Vargas.

Programação matinal – Rádio Nacional – Rádio Mauá

Horário	RÁDIO NACIONAL	RÁDIO MAUÁ
5h	-	Jornal do Trabalhador
5h30	-	Escute e aprenda
5h45	-	Melodias nacionais
6h20	Hora da Ginástica	Jornal do Trabalhador
6h30	“	Sambas romances
7h	“	Jornal do Trabalhador
7h30	“	Escute e aprenda
7h45	“	Cancioneiro Matinal
8h	Repórter Esso	“
8h05	Finanças do dia	“

Fonte: *A Noite*, 05/01/1945. P. 5

²⁷⁹ PN: *Publicidade e Negócios*. 20/01/1954. P. 25.

Já a Rádio Nacional, no mesmo período, apresentava sua primeira edição do *Repórter Esso* às 8h, horário que julgava que o público alvo do noticiário ainda estaria em casa, se preparando para ir trabalhar, e que desejava ficar *em dia* com os últimos acontecimentos do país e do mundo – 80% (oitenta por cento) das notícias do *Esso*, nesse período, eram relativas aos acontecimentos internacionais. O *Repórter Esso* é, inquestionavelmente, o mais famoso noticiário da história do rádio brasileiro, sendo assim, receberá, mais adiante, um tratamento especial.

Como já foi visto no primeiro capítulo, ocorreu um grande crescimento do número de emissoras de rádio na segunda metade da década de 1940, aumentando ainda mais a briga pela preferência dos ouvintes. A campeã de audiência era a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que liderava no Rio de Janeiro e possuía boa penetração em praticamente todos os estados graças às transmissões em ondas curtas. Para tentar concorrer com a popularidade da Nacional e ampliar o universo de ouvintes foram lançadas algumas emissoras especializadas, ou mesmo reformuladas outras. A idéia era a de apresentar uma programação mais direcionada para um determinado setor, como exemplo a Rádio Relógio Federal (informando a hora minuto a minuto), a Rádio Tamoio (especializada em novelas) e a Rádio Continental (100% esportiva e informativa). O número de aparelhos de rádio crescia rapidamente e muitas residências já possuíam mais de um aparelho, o que permitia às empresas radiofônicas pensarem em uma segmentação de mercado.

Lançada em 1948, a Rádio Continental foi a primeira emissora carioca a se dedicar exclusivamente ao jornalismo e ao esporte, sendo que o noticiário esportivo ocupava a maior parte da programação. Diferente as outras emissoras cariocas a Continental não possuía auditório, todos os seus programas eram produzidos em estúdio.

A Rádio Continental praticava um tipo de jornalismo um pouco diferente das outras emissoras. Em uma reportagem de 1953, Gagliano Neto fazendo uma análise retrospectiva das realizações da emissora, nos quatro anos de existência, apontou os seguintes números:

118 reportagens internacionais

154 reportagens interestaduais

516 reportagens locais

1186 comandos

*810 edições extraordinárias de informativos*²⁸⁰

Como pode ser observado a programação jornalística da emissora estava concentrada nas reportagens locais, até mesmo pela precariedade, na época, dos equipamentos para a realização de reportagens externas de longa distância. Os *comandos*, era o nome dado as entradas dos repórteres ao longo da programação diária. Os repórteres da Continental faziam plantão nos tribunais, hospitais, ministérios, repartições públicas, portos e aeroportos, transmitindo as notícias apuradas ao longo da programação. Caso ocorresse algum acontecimento extraordinário a Continental deslocava sua equipe de repórteres para o local. A Rádio Tupi também possuía os *Comandos Tupi*, dedicados às reportagens externas.

Além dos noticiários as emissoras de rádio criaram programas de jornalismo setorializados, ligados aos eventos culturais, à prestação de serviços, às transmissões esportivas, aos comentários políticos, entre outros. O hábito de informar-se através do rádio foi sendo ampliado. Com uma audiência cativa cada vez mais diversa e exigente, as emissoras de rádio criaram padrões de programação para cada tipo de ouvinte. Essa

²⁸⁰ “A serviço do povo por toda parte”. In: *Revista do Rádio*, n. 179, 10/02/1953, ANO VI.

preocupação também ocupava as páginas nas crônicas especializadas, alguns repórteres e cronistas, discutiam sobre quais seriam as notícias mais adequadas para cada grupo de ouvintes e em que horários estas deveriam ser irradiadas. Tal questão pode ser observada na crônica de Celestino Vieira, em uma espécie de diálogo com Al Neto, repórter especialista em noticiários internacionais.

Há notícias para homens, para senhoras e para crianças. As destinadas à audiência masculina adulta são aquelas que se relacionam com política, assuntos de caráter público, questões industriais, esportes, temas científicos e experiências de aventuras. Um noticiário para senhoras deve ter como tópico principal as notícias relacionadas direta ou indiretamente com os seguintes assuntos: a forma de tornar-se mais bela, questões culinárias, referentes à saúde, temas sentimentais coisas de Hollywood e reportagens da sociedade.

A importância em determinar a audiência resulta diretamente das variações de horário em que são irradiados esses noticiários. Um que se destina às 14 horas, não pode ser feito com o mesmo critério de outro preparado para às 22 horas.²⁸¹

A seguir serão apresentados alguns exemplos dessas outras modalidades de jornalismo radiofônico.

5.2 O jornalismo radiofônico em algumas de suas diversas modalidades

No rádio, como ocorre nos jornais impressos, existem programas jornalísticos dedicados a áreas específicas. O setor de esportes é um dos mais famosos, engloba notícias, comentários e irradiações de partidas das mais diversas modalidades esportivas. O turfe e o

²⁸¹ Silveira, Celestino. “O Globo no Rádio”. In: *O Globo*. 04/07/1949.

futebol foram os esportes que mais se destacaram nas transmissões radiofônicas no período aqui estudado.

O ano de 1938 é considerado um marco nas transmissões esportivas brasileiras, pois pela primeira vez foi realizada uma cobertura internacional de uma Copa do Mundo. O locutor esportivo Gagliano Neto, irradiou as partidas da França, por telefone, para Rádio Clube do Brasil, que mandou instalar alto-falantes em alguns pontos da cidade para que a população pudesse acompanhar os jogos. O jornal *O Globo*, estampava na primeira página: *Todos a postos nos rádios!* Era então a maior façanha esportiva do rádio brasileiro.

As transmissões de esportes desde muito cedo se tornaram populares, atraindo para o rádio a audiência masculina, fato que incentivou a algumas emissoras, como a Rádio Continental, ao longo da década de 1940, a se especializarem no setor de esportes.

Os locutores esportivos recebiam dos fãs tratamento diferenciado dos outros grupos de locutores. Um dos famosos pioneiros na transmissão das partidas de futebol foi o também compositor Ari Barroso. Em uma pesquisa realizada pelo IBOPE, em 1951, que desejava conhecer quais os locutores esportivos mais populares, Ari Barroso venceu com 36,5 % da preferência, seguido por Oduvaldo Cozzi, Jorge Curi, Luiz Mendes e Antônio Cordeiro, que obtiveram os índices de 34,9 %, 14,2 %, 13,0%, 10,1% da preferência respectivamente.²⁸²

Ari Barroso era declaradamente flamenguista e ficou famoso pelas transmissões claramente favoráveis à seu time e contra os adversários. Oduvaldo Cozzi é reverenciado por seu estilo próprio, criatividade e fluência perfeita, segundo o comentarista esportivo Luiz Mendes, “*deixou muito imitadores, formando o que se poderia chamar de escola*

²⁸² IBOPE. *Pesquisas Especiais*. vol 10 - 1951.

Cozzi".²⁸³ Ainda segundo Luiz Mendes, na década de 1950, nas locuções esportivas também se destacaram Valdir Amaral e Doalcei Camargo Bueno.

As preferências nas transmissões esportivas variavam pois em uma pesquisa, de 1950, publicada pelo Anuário do Rádio, a escolha dos ouvintes cariocas estava distribuída da seguinte forma:

ESTAÇÃO	LOCUTOR	ÍNDICE
Nacional	Antônio cordeiro	17,4
Tupi	Ari Barroso	7,7
Mayrink	Oduvaldo Cozzi	5,3
Jornal do Brasil	Teófilo Vasconcelos	4,7
Continental	-	4,4
Globo	Luiz Mendes	3,4

Fonte: PN - Anuário do Rádio. 1950 . 123

Quanto aos programas de comentários esportivos que iam ao ar diariamente a preferência carioca era pelo *No Mundo da Bola*, da Rádio Nacional, que obtinha o índice de 18,6%, seguido por *Rádio Esportes Tupi*, com 4,2% de audiência. A preferência dos ouvintes nas transmissões esportivas coincidia com a do restante da programação, mantendo as rádios Nacional e Tupi nos primeiros lugares.

O *Anuário do Rádio* de março de 1950, baseado nas pesquisas do IBOPE, publicou um resumo das classificações obtidas pelas emissoras cariocas ao longo do ano de 1949, no qual destacava o número de vezes que as emissoras teriam obtido os três primeiros lugares nas pesquisas de audiência. O quadro abaixo permite a observação da situação radiofônica carioca e uma melhor compreensão da importância e da capacidade de interferência cotidiana de cada uma das emissoras.

²⁸³ Mendes, Luiz. *7 mil horas de futebol*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos. 1999. P. 66.

Classificação das emissoras do Distrito Federal - 1949

	1º lugar	2º lugar	3º lugar
Nacional	649	0 99	008
Tupi	036	307	197
Tamoio	067	225	120
Globo	-	030	150
Jornal do Brasil	-	044	103
Mayrink Veiga	-	007	079
Rádio Clube do Brasil	-	011	018
Cruzeiro do Sul	-	004	025
Continental	001	009	018
Guanabara	-	003	013

Fonte: *PN Anuário do Rádio*. Março 1950. P. 61-62²⁸⁴

Como se pode ver, na audiência carioca a Rádio Nacional mantinha, praticamente sozinha o primeiro lugar, seguida pelas rádios Tupi e Tamoio. Como a audiência feminina era maior que a masculina em todo os horários, as emissoras predominantemente esportivas e jornalísticas tinham grandes dificuldades em obter os primeiros lugares de audiência.

Em 1948, a Rádio Continental encomendou ao Ibope um estudo sobre a preferência dos ouvintes por emissora e por sexo. Permitindo ao entrevistado apontar mais de uma emissora, a pesquisa apresentou o seguinte resultado:

²⁸⁴ A Rádio Tamoio e a Rádio Tupi pertenciam ao grupo das Emissoras Associadas. A Rádio Tamoio era especializada em radionovelas e não possuía equipe esportiva.

Audiência por emissora e por sexo - 1948

Emissora	Homens %	Mulheres %
Nacional	70,0	85,0
Continental	30,4	12,0
Tupi	27,8	29,3
Jornal do Brasil	21,0	11,5
Mayrink Veiga	13,7	8,7
Tamoio	12,8	13,4
Globo	10,8	13,4
Ministério da Educação	10,1	3,4
Cruzeiro do Sul	4,8	3,4
Guanabara	3,5	4,3
Roquete Pinto	3,5	2,9
Clube do Brasil	-	3,4
Mauá	-	1,5

Fonte: IBOPE – Pesquisas Especiais. 1948

A Rádio Nacional possuía a liderança da audiência, porém pela audiência masculina a segunda colocada era a Rádio Continental, que realizava diariamente transmissões esportivas variadas, como futebol, turfe, lutas, automobilismo, entre outras. Com um noticiário predominantemente esportivo a Continental passou a atrair uma parte significativa da audiência masculina carioca.

Mas não era só o esporte que conseguiam atenção especial do rádio, as atividades culturais passaram a receber tratamento de noticiário especializado ainda na década de 1930. Alguns dos noticiários culturais eram produzidos no formato de crônicas informativas, sobre temáticas como cinema, teatro e espetáculos em geral. Um dos programas pioneiros e mais famoso no gênero foi o *Cine-Rádio-Jornal*, de Celestino Silveira. O titular do programa era um jornalista que escrevia crônicas de cinema para os jornais e apresentava um noticiário radiofônico diário que inicialmente tratava

exclusivamente das novidades cinematográficas (algum tempo depois incluíram no programa crônicas teatrais). O noticiário teve início em 1933 na Rádio Philips, transferindo-se, três anos mais tarde, para a Rádio Mayrink Veiga. Na década de 1940, o noticiário passou a ser apresentado pela Rádio Globo. O programa era escrito e apresentado por Celestino Silveira. Cabia ao repórter recolher as informações, assistir aos filmes, realizar entrevistas e depois com esse material redigir um programa com meia hora de duração que era apresentado de segunda a sábado. A sistemática era a de assistir um filme novo a cada noite, recolher informações sobre os atores, diretores, produtores, etc, para realizar o programa da tarde seguinte. *Cine-Rádio-Jornal* ainda contava com visitas de artistas e produtores em geral para falarem de seus trabalhos.²⁸⁵ O programa é um caso ímpar de uma crônica de rádio ganhar uma versão impressa devido ao sucesso alcançado.

Com o aumento da popularidade do rádio, algumas emissoras tentaram inovar e diversificar o conteúdo de seus noticiários, buscando atrair a atenção do ouvinte local com a criação de noticiários especializados, com temáticas pouco valorizadas nos grandes jornais falados que eram transmitidos em ondas curtas para todo o país. Uma dessas iniciativas teve lugar na Rádio Guanabara. Em 1949, foi criado, no Rio de Janeiro, o serviço de rádio-patrolha. Era um destacamento especial da polícia carioca. Ari Vizeu (chefe do departamento de notícias e reportagens da Rádio Guanabara) propôs um plano ao comandante da nova corporação: a Rádio Guanabara daria integral apoio às atividades do serviço de Rádio-Patrolha e, em troca, receberia a permissão para acompanhar e irradiar as ocorrências diárias.²⁸⁶ O interesse foi grande e logo no ano seguinte, o noticiário passou a contar com três edições diárias. O jornalismo policial se tornou um gênero de grande

²⁸⁵ “Ação - o sucesso do Cine-Rádio- Jornal”. *Revista do Rádio*, 09/10/1951. P. 36-7.

²⁸⁶ “Jornalismo moderno da PRC-8 : Ari Viveu transmite todas as atividades da rádio-patrolha”. *Revista do Rádio*.13/06/1950. p. 4.

sucesso no rádio. Diversos programas ficaram famosos como o *Patrulha da Cidade* da Rádio Tupi e até algumas versões radioteatralizadas como *A Cidade contra o Crime* da Rádio Globo.

Um outro estilo de programa jornalístico que se tornou muito utilizado, a partir dos anos 50, foi o de prestação de serviços ao público ouvinte. Nesse gênero, existiam os programas de assistência social que auxiliavam as pessoas com donativos e os que recolhiam as reclamações e traziam para os microfones representantes dos poderes públicos para prestar esclarecimentos aos ouvintes. Um dos famosos programas desse gênero foi o *Com a Boca no Mundo*, irradiado pela Rádio Globo com apresentação do repórter Raul Brunini. O repórter gravava a reclamação do ouvinte ou convidava o reclamante a comparecer na emissora levando, também, um representante dos poderes públicos para debater sobre a questão.²⁸⁷ O programa *O Povo Pergunta e a Mayrink Responde*, apresentado pela Rádio Mayrink Veiga também mantinha o mesmo sistema que o da Rádio Globo, a emissora recebia as cartas e telefonemas com os questionamentos populares e levava aos microfones as autoridades públicas responsáveis para respondê-los.²⁸⁸

As reportagens políticas também se tornaram comuns a partir de 1945. Diversas emissoras produziram programas dedicados a cobrir às atividades parlamentares, irradiando as seções da Câmara, com comentários de especialistas sobre as matérias que estiveram em votação. Em abril 1947, a Rádio Roquette Pinto resolveu instalar seus microfones no Conselho Municipal e irradiar os trabalhos dos Vereadores. O programa da Rádio Roquette

²⁸⁷ “Um bom programa: *Com a boca no mundo*”. *Revista do Rádio*. N. 112, 30/10/1951. P. 32.

²⁸⁸ “O que vai pela Mayrink”. In: *Revista do Rádio*. n. 117, 04/12/1951.

Pinto limitava-se a reproduzir os debates sem a interferência de um comentarista político. Os críticos da época elogiaram a iniciativa. Numa crônica, Anselmo Domingos faz comentários e brincadeiras sobre intimidade entre as ouvintes e os vereadores que têm as suas falas irradiadas pela rádio:

A observação de uma palestra ouvida num ônibus acidentalmente. Duas mocinhas falavam das irradiações que a Roquette Pinto faz do Conselho Municipal. Consequentemente as jovens falavam dos vereadores cariocas. E os nomes de Carlos Lacerda, Pedro Carvalho Braga, João Alberto e Gama Filho eram tratados com a mesma familiaridade com que são tratados Francisco Alves, Orlando Silva, Jararaca, Silvino Neto e outros nomes de projeção do Rádio. (...) Grande é a percentagem de receptores ligados a essa hora para a PRD-5. E paralelamente com esse prestígio que a emissora da Prefeitura vem conseguindo há o perigo da concorrência dos vereadores à popularidade dos artistas de Rádio. Que seja tudo por obra e graça da vontade das fãs. ²⁸⁹

Aproveitando os traços de ironia da crônica de Anselmo Domingos podemos observar que o programa da Rádio Roquette Pinto exercia um papel fundamental, o país vivia um período de redemocratização que havia se iniciado em 1944. Os debates sobre a atuação dos políticos eleitos era uma novidade. A Ditadura do Estado Novo havia deixado a população fora do processo político decisório por quase sete anos. O rádio contribuía para o processo de renascimento da participação política. Através das transmissões radiofônicas a população podia verificar, fiscalizar e cobrar a atuação de seus candidatos. O rádio trazia para o debate cotidiano as questões da atuação política, convidando os ouvintes a se posicionarem. Algumas emissoras criavam seções sobre política dentro dos seus noticiários, como foi o caso da Rádio Nacional que em novembro de 1946, criou o “Notas do

²⁸⁹ Domingos, Anselmo. “Novos Astros”. IN *Diário da Noite*, 06/06/1947.

Congresso” no jornal *A Noite Informa*. Várias emissoras criaram programas políticos específicos como o *Panorama Política* da Rádio Mayrink Veiga, *Parlamento de Graça* de Rádio Continental, porém o mais famoso foi o *Parlamento em Ação* irradiado pela Rádio Globo.

O *Parlamento em Ação* foi um programa organizado pelo repórter Raul Brunini e irradiado semanalmente pela Rádio Globo. Durante o dia eram gravados trechos dos debates parlamentares e à noite a emissora retransmitia os debates acompanhados dos comentários de Carlos Lacerda. Conhecido pela sua capacidade de criar polêmicas e de exaltar os ânimos, Carlos Lacerda fazia um programa francamente udenista, de críticas severas ao governo Vargas e aos seus aliados, fato que suscitou uma série de polêmicas sobre os limites da liberdade política das emissoras de rádio na década de 1950. No período do suicídio de Getúlio Vargas, em 1954, a Rádio Globo chegou a ser apedrejada. Ocorreram tentativas de invasão à emissora que passou a ser associada a imagem de Carlos Lacerda e tida como uma das responsáveis pela crise presidencial e por seu desfecho trágico.²⁹⁰

Os estilos radiofônicos eram vários, os gêneros se multiplicavam, alguns programas marcaram época, mas a grande estrela do radiojornalismo dos anos de 1940 até 1960 foi o *Reporter Esso – O primeiro a dar às últimas*.

5.2 Testemunha ocular da história - O radiojornalismo e a criação do acontecimento

²⁹⁰ Mendes, Luiz. Op. cit. p. 48.

Precursor dos noticiários contemporâneos que se apresentam como imparciais, objetivos, altamente informativos e modernos, o *Repórter Esso* foi um dos jornais radiofônicos mais famosos na história do meios de comunicação brasileiros, servindo de modelo para muitos dos jornais radiofônicos e televisivos que o sucederam. A primeira edição do *Repórter Esso* foi ao ar em final de agosto de 1941, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Nos primeiros tempos, o noticiário era especializado na transmissão de notícias internacionais, principalmente durante o período em que se desenrolou a II Guerra Mundial.²⁹¹ Segundo alguns estudiosos, o *Esso* era *uma peça de propaganda das atividades do governo dos Estados Unidos, durante a guerra, patrocinada pela multinacional de petróleo em várias partes do mundo.*²⁹²

O *Repórter Esso* foi lançado no Brasil no período da ditadura do Estado Novo. Havia uma intensa censura do Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP sobre o que era divulgado pela imprensa em geral. As notícias nacionais veiculadas não podiam se contrapor às diretrizes da política oficial, o que dificultava a seleção de matérias para os noticiários nacionais. Tal fato aliado à própria conjuntura de Guerra, fazia com que a atenção dos ouvintes fosse desviada, para o conflito mundial.

A agência de publicidade McCann-Erickson foi contratada pela Standart Oil para produzir o *Repórter Esso* no Brasil. O noticiário era preparado a partir do material produzido pela agência de notícias UPI - United Press International, seguindo os padrões do radiojornalismo norte-americano.

Na cidade do Rio de Janeiro, a emissora escolhida para transmitir o noticiário da Standart foi a Rádio Nacional. Trabalhar com o material distribuído pela UPI não era

²⁹¹ O *Repórter Esso* radiofônico foi transmitido até dezembro de 1968 e sua versão televisiva até 1970.

²⁹² “O pioneirismo que mudou a cara do jornalismo brasileiro”. *Revista da Abert*. Brasília; nº 111, maio/junho 1996.

nenhuma novidade para a Nacional. A emissora carioca já possuía um noticiário noturno produzido por com o material da agência internacional de notícias que ia ao ar às 18:55 h. Durante o ano de 1941, foram transmitidos tanto o *Repórter Esso* quanto o *Jornal da United Press* ²⁹³.

O primeiro locutor carioca do *Esso* foi Romeu Fernandes, entretanto, os produtores do noticiário continuaram a buscar a voz ideal para o *Repórter Esso*. Depois de algumas experiências com outros locutores, Herón Domingues foi selecionado para ser o locutor exclusivo do *Repórter Esso*. No boletim da programação da Rádio Nacional de abril de 1946, foi publicada uma pequena reportagem sobre o noticiário, afirmando que “os responsáveis pelo *Repórter Esso* tiveram desde o início o desejo de confiarem sua leitura a uma só voz que se mostrasse à altura do prestígio por ele conquistado”. ²⁹⁴ Apesar de o *Repórter Esso* ter possuído outros locutores nas outras cidades onde era produzido, Herón Domingues ficou conhecido como “a voz do *Repórter Esso*”.

O *Repórter Esso* foi também produzido em São Paulo, Recife, Porto Alegre e Belo Horizonte e transmitido pelas rádios Record (transferido depois para a Tupi), Jornal do Comércio, Farroupilha e Inconfidência, respectivamente. Com o objetivo de atingir a quase totalidade dos ouvintes brasileiros, a McCann-Erickson escolheu para a transmissão do *Esso* os principais centros urbanos, contratando as emissoras de maior audiência e alcance nas cidades vizinhas para transmitir seu noticiário. Para garantir recepção do noticiário em

²⁹³ Ver: *A Manhã*. 29/09/1941, p. 12

²⁹⁴ “O Famoso Repórter Esso”. Boletim de programação *Rádio Nacional*. abril/1946. Esta é uma publicação mensal de caráter interno e de divulgação, sem informações de tiragem, organizado pela Divisão de Divulgação da emissora. O título da publicação é Rádio Nacional. Em alguns números a relação da publicação vem acompanhada de pequenas reportagens sobre assuntos internos diversos. Em todos os números são publicadas cartas recebidas do estrangeiro contendo notícias da recepção em ondas curtas.

qualquer ponto do país, o *Repórter Esso*, em 1944, passou a ser irradiado também em ondas curtas pelas Rádio Nacional.²⁹⁵

Dois slogans se transformaram na marca registrada do *Repórter Esso*. O noticiário era “O primeiro a dar as últimas” e a “Testemunha ocular da história”. O *Esso* possuía quatro emissões diárias com 5 minutos de duração cada uma, apresentadas sempre com absoluta pontualidade. Esse padrão deveria ser seguido pelos locutores de todas as regiões do país. Todo o cuidado da agência de publicidade em parte se devia ao fato de que, em 1941, o rádio brasileiro, de uma maneira geral, ainda era produzido de uma forma amadorística, utilizando muito o improviso, diferentemente do que ocorria com o poderoso sistema de radiodifusão comercial norte-americano.

Segundo a ótica do patrocinador do *Repórter Esso*, era necessário ensinar aos profissionais brasileiros a arte do radiojornalismo. Pela própria natureza do rádio, toda a atenção da mensagem radiofônica deveria estar voltada para os efeitos sonoros. O *Repórter Esso*, não utilizava recursos de sonoplastia no momento da transmissão das notícias. A atenção do ouvinte ficava centrada na voz do locutor. Para a MacCann-Erikson o locutor do *Repórter Esso* não poderia de “*um papagaio ou máquina de repetição*”, deveria ser “*um intérprete das notícias que lê*”.²⁹⁶

As notícias deveriam ser apresentadas no noticiário da *Esso* de forma sucinta, priorizando a informação (data, local, principais envolvidos). O locutor não deveria expressar sua opinião pessoal e sim restringir-se a noticiar o fato. Para os produtores essa era a fórmula dos noticiários imparciais. Durante muito tempo vários noticiários radiofônicos e televisivos agiram dentro dessa lógica de imparcialidade, desprezando o

²⁹⁵ “O Repórter Esso poderá ser ouvido a qualquer hora, em qualquer cidade do interior”. In *Vamos Ler*. 07/09/1944. P. 54

²⁹⁶ *Repórter Esso - Instruções Gerais*. Arquivo Rádio Nacional. D. 2639/80.

fato de que o próprio ato de escolher a notícia e o que dizer sobre ela é estar assumindo uma posição sócio-política demarcada. Em um artigo sobre o *Repórter Esso* publicado no Boletim de Programação, a Rádio Nacional informava aos leitores/ouvintes acerca do tratamento interno dispensado às notícias enviadas pela United Press.

As notícias que chegam de todo o mundo, são passadas por um crivo severíssimo, sendo excluídas, sistematicamente, todas as que careçam de fundamento, ou que não mereçam fé, ou que sirvam, apenas para estabelecer confusão. Isso explica por que o Repórter Esso não é um jornal sensacionalista; explica também, por que os ouvintes aguardam notícias de suma gravidade quando o locutor as apresenta com voz mais vibrante. E é por isso, enfim, que o Repórter Esso é o primeiro a dar as últimas – um jornal falado que honra o broadcasting brasileiro.²⁹⁷

As orientações dos manuais eram que os produtores do *Esso* deveriam imprimir ao noticiário um caráter estritamente informativo sem, pretensamente, assumir posições frente ao acontecido. O artigo demonstra como a equipe da emissora tomava para si a tarefa de decidir o que merecia ou não *fé*, e o que poderia simplesmente *estabelecer confusão*. Inúmeros ouvintes, de todas as regiões do país, tinham no *Repórter Esso* sua principal, senão única, fonte de informações sobre o que se passava nos outros lugares. Pierre Bourdieu afirma que muitas pessoas têm na televisão sua única fonte de informação, o que proporciona a esse veículo de comunicação uma *espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população*.²⁹⁸ No Brasil da década de 1940, o *Repórter Esso* possuía o monopólio do fato sobre a formação das “cabeças”.

²⁹⁷ Boletim da Programação *Rádio Nacional* - novembro/1946.

²⁹⁸ Bourdieu, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997. p.23

Dalmácio Jordão, locutor do *Repórter Esso* de São Paulo por 18 (dezoito) anos, relatou que no interior de São Paulo as pessoas se mantinham informadas pelo noticiário e que para essas pessoas o *Esso* era, simplesmente, sinônimo de verdade.²⁹⁹ Ainda segundo Dalmácio, famílias se reuniam para todos pudessem ouvir juntos o *Repórter Esso*.

O ator e compositor Mário Lago, em um de seus livros de memórias, afirma que o *Repórter Esso* teve um papel fundamental no cotidiano da população brasileira.

*Ainda não apareceu nada para se comparar à importância que tinha o Esso. A coisa ganhou tal ponto de fanatismo que não adiantava uma estação noticiar fosse lá o que fosse. O máximo que ia acontecer era as pobres telefonistas da Nacional entrarem em pânico, a mesa engarrafada, pois não paravam os telefonemas querendo confirmação. Se o Esso não confirmasse era como se não tivesse havido a notícia.*³⁰⁰

Os depoimentos de Mário Lago e de Dalmácio Jordão são ilustrativos da capacidade adquirida pelo *Repórter Esso* em deter o monopólio do fato. O patrocinador pretendia que o noticiário tivesse o poder de criar segurança no ouvinte fazendo com que ele tivesse no *Esso* um “companheiro diário”.

O *Repórter Esso* manteve o mesmo padrão de funcionamento de 1941 à 1968, quando foi retirado do ar. Mesmo com o desaparecimento do DIP em 1946 e as mudanças nos padrões da imprensa, o *Esso* manteve-se fiel ao modelo originalmente adotado. Enquanto uma parcela significativa da imprensa brasileira passou a utilizar-se da estratégia do sensacionalismo, apresentando por exemplo “furos de reportagem” ou denúncias

²⁹⁹ Entrevista de Dalmácio Jordão. In: “O pioneirismo que mudou a cara do jornalismo brasileiro”. *Revista da Abert*. N. 111, maio/junho/ 1996.

³⁰⁰ Lago, Mário. *Bagaço de beira-estrada*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1977. p. 108.

polêmicas para garantir uma melhora nos níveis de audiência, o *Repórter Esso* manteve o sistema de notícias previamente redigidas e rigorosamente verificadas.

Para garantir o padrão nacional *Esso*, a McCann-Erickson produziu vários manuais, um deles em disco. Herón Domingues, o *Repórter Esso* da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, foi o escolhido para dar as instruções aos profissionais das demais regiões do país. As instruções contidas no disco/manual eram detalhadas e abordavam diversos aspectos, tais como o da forma de cumprimentar o ouvinte, da impostação vocal, da rigorosidade do tempo de transmissão, das técnicas de pronúncia, entre outras. Quanto à questão da duração da transmissão, o manual recomenda ao locutor:

- Seja rigoroso na marcação do tempo para a leitura do Repórter Esso. O programa deverá atingir apenas 5 minutos, aos acordes finais da característica o relógio deverá estar assinalando a duração exata de 5 minutos. A característica do Repórter Esso tem uma duração de 15 segundos, o total, princípio e fim, 30 segundos, sobram-nos 4 minutos e 30 segundos para o noticiário e o texto de publicidade.³⁰¹

O noticiário carioca possuía quatro edições diárias durante a semana. A primeira era transmitida às 8h e as três edições seguintes ocorriam às 12h55 , 20h e às 22h55. O tratamento extremamente rigoroso do tempo recomendado no manual dava destaque ao noticiário, pois não era uma prática comum ao universo radiofônico. Os programas em geral entravam no ar no horário previsto, porém não teria consequências graves caso sofressem atrasos de 5 ou 10 minutos. Entretanto isso não ocorria com o *Repórter Esso*,

³⁰¹ *Repórter Esso - Instruções Gerais*. Arquivo Rádio Nacional. D. 2639/80.

pois uma de suas características básicas era a da rigorosidade no horário. A fama do noticiário é a de que as pessoas poderiam acertar seus relógios e organizar seu tempo a partir de suas edições regulares. O noticiário poderia também ir ao ar em edições extraordinárias, sempre marcadas pelo mesmo prefixo musical e mantendo o padrão de tratamento às mensagens e aos ouvintes. O texto publicitário do patrocinador deveria estar presente em todas as edições.

É importante notar a existência de um padrão *Esso* a ser cumprido por todas as emissoras do país, ou seja a efetivação de um modelo de noticiário nacional, independente das especificidades regionais. Segundo o disco - manual, os locutores deveriam seguir o padrão apresentado por Herón Domingues (impostação de voz, pronúncia, ritmo da fala, etc), formando uma espécie de linhagem de repórteres *Esso*. Para a primeira edição matinal, havia algumas recomendações especiais:

Às 8:00 h da manhã, primeiro horário do Repórter Esso essa saudação aos ouvintes deve ser feita com otimismo, voz clara e sem qualquer sinal de sono. Há necessidade de que nesse primeiro horário de nosso boletim o ouvinte seja acordado pela voz alegre, firme e pontual do Repórter Esso. Com isso o arrancaremos da letargia matinal, atirando-o na realidade da vida que deverá ser por ele enfrentada dentro de alguns minutos depois do café. Estaremos fazendo ao nosso ouvinte um convite para que entre galhardamente na batalha de todos os dias. Por outro lado, ele deverá ter a impressão de que o locutor teve um sono dos mais agradáveis e em momento que ele ouvinte ainda se encontra em casa o Repórter Esso levantou-se tão cedo que já sabe de tudo o que aconteceu durante a madrugada. O ouvinte ficará satisfeito com o otimismo e a segurança de

nossa voz e nos outros dias tornará a buscar em nós a coragem, vamos dizer, o alento, para iniciar o seu dia. ³⁰²

Segundo o texto, ao *Repórter Esso* estavam reservadas várias funções sociais além da informação em si mesma. O disco-manual foi gravado em plena II Guerra Mundial, momento em que as pessoas se encontravam apreensivas e de certa maneira pessimistas com o rumo dos acontecimentos mundiais. Ainda que consciente de estar em meio a uma conjuntura de crise o noticiário da Esso deveria ter um tom de otimismo – mesmo que o bom humor ficasse somente restrito à saudação, pois era impossível narrar os bombardeios alemães ou italianos de forma otimista.

A primeira edição do *Repórter Esso* era planejada como o primeiro contato diário do ouvinte com o restante do mundo, como o próprio texto diz, servia para arrancá-lo *da letargia matinal* e atirá-lo *na realidade da vida* que lhe era trazida pelo noticiário. Essa afirmativa evidencia a questão levantada por Bourdieu sobre a produção do efeito real, ou, dizendo de outra maneira, do noticiário como um lugar de produção no processo de construção de uma realidade social. Na mensagem do manual, está reafirmado o papel do noticiário em transportar o real para indivíduo/ouvinte que está distante do acontecimento.

Uma característica distintiva do *Esso* é a de não ser um noticiário das emissoras, e sim de um patrocinador específico, que como dono do horário deveria receber um tratamento especial dentro do programa. A gravação/manual ensina que tratamento deve ser dispensado a mensagem do patrocinador.

O texto de publicidade do Repórter Esso é a parte mais importante do programa. Em 5 minutos o cliente não dispõe de mais de 40 segundos e, algumas vezes menos,

³⁰² Idem.

para a sua publicidade. Esse tempo não pode de maneira alguma ser desperdiçado, cada décimo de segundo, cada centésimo, tem que ser trabalhado pelo locutor a fim de tirar o maior efeito possível do escasso tempo. Uma das regras para a leitura eficiente do anúncio do Repórter Esso é a ausência de comercialismo na voz do locutor. Está provado que o estilo vulgar da leitura de anúncios pelo rádio desmoralizou o chamado texto avulso. O ouvinte recebe-o com indiferença e não toma conhecimento dele. ³⁰³

A imagem de pontualidade, do oferecimento de serviços de qualidade, modernos e altamente profissionais do noticiário deveria ser estendida ao seu patrocinador. Segundo o manual, o patrocinador do noticiário tem que ser valorizado e não vulgarizado, como em geral ocorria com os compradores de anúncios avulsos.

Em diversas passagens do disco/manual, Herón Domingues ensina aos futuros locutores do *Esso* técnicas de pronúncia e formas de entonação que, segundo ele, realizam a função dos negritos e sublinhados de um jornal escrito.

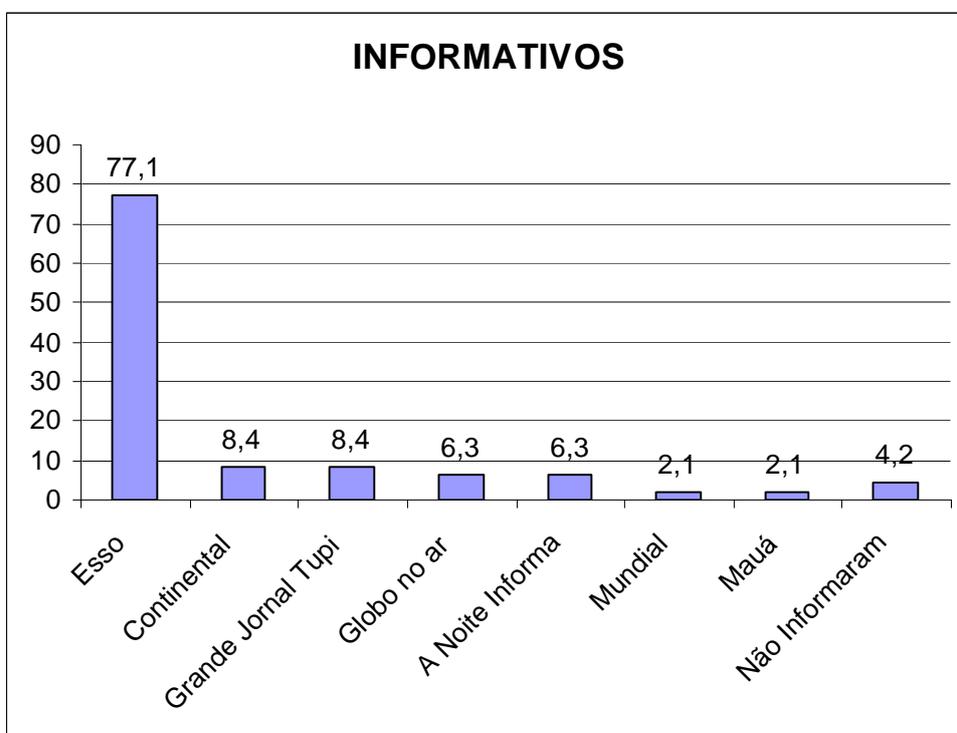
*Num jornal impresso toda a matéria é distribuída com maior ou menor destaque pela ordem de importância e usa-se para isso diversos artifícios como o negrito, a manchete, etc. Num jornal falado meios semelhantes podem ser usados, como a chamada de “atenção” ou “atenção-atenção” ou então ao contrário, baixando a voz. Donde se conclui que o negrito na imprensa tem o seu equivalente no rádio através das nuances da voz. O maior inimigo de um jornal falado é a monotonia...*³⁰⁴

Herón Domingues seguia rigorosamente todas as recomendações constantes no manual. O padrão *Esso* brasileiro era o do locutor carioca. A fama do noticiário se consolidou fazendo com que durante toda as décadas de 1940 e 1950 o *Repórter Esso* dominasse a preferência popular carioca e servisse de modelo para outros noticiários, como

³⁰³ *Repórter Esso - Instruções Gerais*. Arquivo Rádio Nacional. D. 2639/80.

³⁰⁴ *Idem*

pode ser verificado nos gráfico abaixo, construído a partir dos resultados da pesquisa do IBOPE, realizada em 1956 .



Fonte: IBOPE – Pesquisas Especiais - 1956

A McCann-Erikson, responsável pela publicidade da Standard Oil em todo o país, utilizava frequentemente os serviços de pesquisas especiais oferecidos pelo IBOPE para obter informações sobre a audiência de seus programas fora do eixo Rio-São Paulo. Quanto a estas duas localidades, o IBOPE possuía um serviço regular de coleta de informações sobre audiência radiofônica em cada uma das cidades.

O sucesso do *Repórter Esso* carioca se repetiu em outros estados. Abaixo encontra-se reproduzida uma pesquisa do IBOPE de 1948, encomendada pela McCann-Erickson Corporation, sobre a audiência dos jornais falados em três importantes cidades nordestinas.

Preferência em Jornais de Rádio - Nordeste

	RECIFE	JOÃO PESSOA	CAMPINA GRANDE
Repórter Esso	38 %	54 %	57 %
Diário da Noite no ar	26 %	20 %	13 %
Jornal do Comércio no ar	20 %	3 %	6 %
Outros	5 %	2 %	2 %
Não ouvem	11 %	21 %	22 %

Fonte: IBOPE - Pesquisas Especiais - vol. 7 - 1948

No nordeste o *Repórter Esso* era transmitido em ondas curtas pela Rádio Clube de Pernambuco. Na época era muito comum que as cidades vizinhas, mesmo as capitais, ouvissem as emissoras líderes tanto da região, quanto as do Rio de Janeiro e de São Paulo. A edição do noticiário era de responsabilidade local da emissora pela qual ele ia ser transmitido. Porém tanto os textos das propagandas quanto às notícias brutas eram idênticas – a propaganda vinha da McCann-Erikson e as notícias da UPI –, o que dava ao noticiário um caráter nacional bastante homogêneo. Informar-se através do *Repórter Esso* era colocar-se em sintonia com o restante do país. O noticiário era um dos canais de ligação centro-periferia da época.

Uma outra questão importante para o patrocinador era conhecer o público que ouvia o noticiário, como se dava a preferência entre as diversas camadas sociais. Em 1956, o IBOPE, pesquisou: Quem era o ouvinte carioca que ouvia o *Esso*?

Noticiários preferidos

NOTICIÁRIOS	TOTAL	Preferência por classe social		
		A	B	C

Repórter Esso	86,6	90,0	87,8	78,2
Cacique Informa	7,9	13,6	5,0	14,2
Tupi (televisivo)	6,2	13,6	0,5	-
Notícias Continental	3,9	9,0	2,5	6,0
A Noite Informa	1,9	4,5	3,0	2,7
BBC	4,5	4,5	-	-

Fonte : IBOPE - Pesquisas Especiais - vol. 11 - 1952

Na pesquisa de audiência dos noticiários radiofônicos, o *Repórter Esso* obteve a ampla maioria na preferência dos ouvintes cariocas, alcançando no total o índice de 86,6 %. Os resultados também demonstraram que o noticiário mantinha altos níveis de audiência em todas as classes sociais pesquisadas. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro era reconhecidamente uma emissora popular, que controlava a audiência nas classes B e C. Nas crônicas jornalísticas sobre os programas de rádio era comum a classificação da programação da Nacional como popularesca e apelativa. A base dos programas da Nacional estava nas radionovelas. Um outro gênero muito popular na emissora era o dos programas de auditório. Diferentemente de outros programas da Nacional, o *Repórter Esso* obtinha altos índices de audiência em todas as camadas da sociedade, da classe A à classe C, ou seja, alcançava tanto do consumidor do combustível dos postos *Esso* como do consumidor do querosene marca *Jacaré*.

Nessa mesma pesquisa, após responder qual o noticiário radiofônico predileto o entrevistado deveria ainda responder o que lhe desagradava no *Repórter Esso* ³⁰⁵. O resultado da enquete foi o seguinte:

³⁰⁵ Nas pesquisas que realizava o IBOPE utilizava diversas metodologias. Em geral, nas Pesquisas Especiais, o formulário utilizado acompanha a divulgação resultado obtido No caso específico dessa pesquisa o Instituto

Opinião sobre o *Repórter Esso*

O QUE MAIS DESAGRADA	Percentual
Poucas notícias nacionais	10,7 %
Excessiva importância ao noticiário internacional	14,2 %
Muita propaganda	17,8 %
Propaganda de guerra	3,5 %
É tendencioso	3,5 %
Não diz a verdade	3,5 %
Muita política	7,1 %
Exagera no sensacionalismo	7,1 %
O anúncio deve ser no meio do noticiário	3,5 %
Poucas notícias do exterior	3,5 %
Devia dar notícias comerciais	3,5 %
Muito destaque a notícias internacionais	3,5 %
Não opinaram	18,6 %

Fonte : IBOPE - Pesquisas Especiais - vol. 11 - 1952

Uma das características do *Repórter Esso* era a de ser um noticiário no qual predominavam as notícias internacionais. Na pesquisa realizada pelo IBOPE fica claro que apesar de aprovarem o estilo jornalístico do noticiário, os ouvintes desejavam que fosse dedicada uma atenção maior ao noticiário nacional. Somando os que reclamam do pequeno número de notícias nacionais com aqueles que apontam o problema do excesso de atenção ao noticiário internacional vamos obter um percentual de 39,1 % de ouvintes desejosos de mais notícias nacionais. Entretanto, é curioso observar que mesmo fazendo críticas quanto à natureza das notícias veiculadas, grande parte desse público se mantinha como ouvinte fiel

utilizou para alguns itens o sistema de pergunta com resposta aberta, não-estimulada, permitindo que o entrevistado se expresse com mais liberdade.

do *Repórter Esso*. O noticiário alcançou um grau de notoriedade tamanho que se manteve no ar por mais de 20 anos.

A pesquisa também desejava saber o que os ouvintes pensavam do patrocinador do noticiário. A pesquisa foi realizada em 1952, em meio às confusas negociações no Congresso para a aprovação do projeto de lei para criação da Petrobrás. Neste mesmo ano a Standard Oil estava sendo acusada de buscar obter o controle de um projeto para a criação de um pólo de refino de petróleo em Niterói e que foi muito combatido pelos grupos nacionalistas. O projeto não saiu do papel e a Standard aproveitou a pesquisa para tentar verificar o quanto o incidente havia prejudicado sua imagem pública.

Opinião sobre a Cia. Esso

FAVORÁVEIS	DESFAVORÁVEIS
Grande Companhia	É monopolizante
Grande Investidor	É um trustee
Muito eficiente	Um mau investidor
Boas iniciativas	Sanguessuga do Brasil
Bons produtos automobilísticos	Quer controlar nosso ouro negro
Formidável	Não revelam as verdades sobre a Standard
Bom patrocinador	Má
Faz bons serviços para o Brasil	
Cia de renome internacional	

Fonte : IBOPE - Pesquisas Especiais - vol. 11 - 1952

O relatório do IBOPE somente listou as opiniões sem fornecer o percentual relativo a cada uma delas, nem mesmo o percentual de favoráveis e de desfavoráveis. A pesquisa perguntava sobre empresa Esso. Provavelmente essa estratégia tenha feito com que a relação entre as duas empresas, a Esso e a Standart Oil, passasse despercebida para muitos

dos entrevistados. Apesar de não trazer o percentual de opiniões desfavoráveis o resultado deixa perceber a insatisfação de um grupo com as pretensões da multinacional em controlar parte do setor petrolífero.

O poder do rádio de criar novos hábitos tem no *Repórter Esso* em excelente modelo. O informativo criou um modelo que várias outras emissoras de rádio tentaram seguir. Independente da insatisfação de uma parcela dos ouvintes com a pequena atenção que era dedicada aos noticiários nacionais e das questões polêmicas que envolviam seu patrocinador, o *Esso* seguiu como o líder de audiência dos jornais radiofônicos até a década de 1960. E foi sem dúvida um dos principais responsáveis pela criação do hábito cotidiano de ouvir noticiários, por transformar em necessidade a prática de manter-se informado.

CAPÍTULO VI

E os campeões de audiência – A popularização do rádio

O rádio que foi produzido pelas maiores emissoras das décadas de 1940 e 1950, era eminentemente popular, um veículo responsável pela divulgação de variadas manifestações culturais, sempre buscando atrair o maior público possível. O rádio, que era indispensável como veículo de informação, era imbatível como veículo de entretenimento, principalmente para as classes populares. Em 1950, a *Revista do Rádio* afirmava que:

*O rádio é inapelavelmente a mais acessível das diversões. Cinema e futebol arrastam multidões. Mas o rádio progride sempre. Embora julguem os empertigados que o rádio esteja assoberbado de audições de calouros e novelas, a verdade é que o povo recebe pelas antenas toda uma grande variedade de programas.*³⁰⁶

O rádio transformou-se em uma verdadeira fábrica de ídolos e mitos cercado de fãs apaixonadas. É interessante notar que ocorria um processo constante de intermediação entre o ídolo e o rádio, pois o media criava o ídolo que ia atrair a audiência para esse próprio media, processo que também ocorre com o cinema e com a televisão. Já na década de 1950, Merton e Lazarsfield, estudiosos norte-americanos, analisavam o fenômeno do prestígio fornecido pelos meios de comunicação de massa a determinadas personalidades e o reflexo desse processo no público em geral e concluíram que:

Os mass media conferem prestígio e acrescentam a autoridade de indivíduos e grupos legitimando seu status. O reconhecimento pela

³⁰⁶ *Revista do Rádio*. 30/05/1950. p. 4

imprensa, rádio, revistas ou jornais falados atesta que uma nova personalidade despontou; um alguém de opinião e comportamento bastante significativos para atrair a atenção do público. O mecanismo dessa função de atribuição de status é patente na propaganda-padrão com testemunhos, em que pessoas importantes endossam um determinado produto. Dentro do largo âmbito da população (embora não dentro de certos estratos sociais selecionados), tais testemunhos não somente destacam o prestígio do produto mas também canalizam prestígio para a pessoa que testemunha.

307

O rádio criou uma corte imaginária com Rainhas do Rádio, Reis da Voz, sempre seguidos por súditos fiéis. O sucesso era tamanho que foram lançadas revistas especializadas em rádio, que eram distribuídas por todo o país. As pessoas desejavam saber o que vestiam, o que consumiam e como moravam seus astros prediletos. Os jornais publicavam propagandas com os ídolos do rádio. Os ouvintes queriam ver e, se possível, tocar nos donos das vozes que embalavam seus sonhos. Esses astros poderiam ser vistos nos programas de auditório. Em geral, os programas de auditório eram longos e compostos por uma série de quadros com música, brincadeiras, teatro e concursos. Nesses programas os ouvintes conheceriam o ator, a atriz, o humorista, o locutor, o cantor, a cantora, ou seja, todos os seus astros prediletos. Para os que ficavam em casa restava o sonho de um dia poder ir a emissora que preferisse e participar de um programa de auditório. E enquanto esse dia não chegava, o ouvinte poderia se deixar levar pelas radionovelas. Pois segundo Walter Avancini:

A radionovela foi o grande fenômeno de audiência dos últimos anos do rádio que precederam a TV. Na década de 1940, as radionovelas significavam o sucesso que

³⁰⁷ Merton, Robert K. e Lazarsfeld, Paul F. “Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social”. In: Costa Lima, Luiz(org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. P. 111

tem hoje as novelas de uma Rede Globo, por exemplo, com uma massificação de audiência semelhante a TV Excelsior do passado. ³⁰⁸

6.1 Os programas de auditório

Inicialmente o rádio era feito somente para ser ouvido. As emissoras possuíam pequenos estúdios de onde irradiavam seus programas. A platéia estava ausente. Segundo César Ladeira, em 1933, ele se dirigia para uma “*multidão de criaturas*” e as encontraria “*durante o jantar, no bar, entre pilhas de chopes, na cumplicidade de um apartamento*”.

³⁰⁹ A cantora Marília Batista também foi uma das pioneiras do rádio. Ela atuou no Programa Casé, ao lado de Noel Rosa, ainda nos primeiros tempos do programa, na Rádio Philips. Marília Batista contou que *primitivamente não havia auditório, você cantava e ia perguntar lá fora: - Como saiu? Ninguém via o artista cantando e era um microfone só para o regional e para a orquestra.*³¹⁰

Com o crescimento da popularidade das emissoras os ouvintes passaram a não querer mais somente ouvir seus artistas favoritos, eles desejavam vê-los. Uma reportagem da revista *Carioca*, intitulada “Qual é o verdadeiro ambiente radiofônico” e publicada em 1936, informava aos leitores como eram as instalações das emissoras do Rio de Janeiro.

Sobre a Rádio Jornal do Brasil, a reportagem informava que a emissora não exigia convites para o ingresso de pessoas estranhas, mas se reservava o direito de impedir a entrada de *qualquer elemento pernicioso, mesmo porque a exiguidade de seus estúdios não comportava multidões*. Quanto à Rádio Clube, o clima de *austeridade* e o auditório relativamente pequeno não permitiam encontros efusivos entre fãs e artistas. Já a Rádio

³⁰⁸ Walter Avancini. Depoimento. Museu da Imagem e do Som. 1990

³⁰⁹ Ladeira, César. *Acabaram de ouvir: reportagem numa estação de rádio*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1933. P. 51.

³¹⁰ BBC Serviço Brasileiro. Londres: BBC World Service Publicity Design, 1989. Lp 1 – lado 2

Cruzeiro do Sul, era classificada pela reportagem como possuindo um ambiente de *entusiasmo e alegria*, entretanto, a emissora costumava vetar *grandes grupos turbulentos*. A Rádio Nacional foi apresentada como a emissora maior e mais luxuosa de 1936, possuindo um auditório que comportava, *como um grande teatro, uma infinidade de ouvintes que queiram ver os seus astros prediletos*.³¹¹

A importância dos auditórios crescia. No final da década de 1930 e início de 1940, as emissoras começaram a ampliar suas instalações - a Rádio Mayrink Veiga em abril de 1941, convidava os ouvintes para a inauguração de seu estúdio-palco e auditório.³¹² Rapidamente os programas de auditórios se tornaram um grande sucesso, mesmo para os ouvintes que acompanhavam de casa. Em 1949, emissoras cariocas apresentavam o seguinte quadro:

Situação das emissoras cariocas

EMISSORA	ESTÚDIO	AUDITÓRIO / LUGARES
Clube do Brasil	03	01 - 348 lug.
Cruzeiro do Sul	03	01 - 120 lug.
Globo	Não declarou	01- não declarou
Nacional	05	01 - 480 lug.
Tupi	03	Em reparos

Fonte: PN - Anuário do Rádio – 1950³¹³

Pelos dados apresentados pode-se ver que a austera Rádio Clube do Brasil também investiu na construção de um amplo auditório. Um dos principais programas de auditório de

³¹¹ ³¹¹ *Carioca*. 07/11/1936.p. 46-47

³¹² *Vida Doméstica*. Abril/1941. P. 80

³¹³ O Anuário do Rádio costumava publicar a relação das emissoras, por estado e cidade, acompanhada de alguns dados importantes de cada uma. Os dados apresentados eram obtidos junto às emissoras, mas algumas preferiam não informá-los. No caso do Rio de Janeiro (Distrito Federal) oito emissoras deixaram de apresentar as informações. No caso da Tupi, especificamente, o auditório estava sendo reformado após um incêndio e foi reinaugurado com a capacidade de 1.600 lugares, o que lhe valeu o apelido de “Maracanã dos auditórios”.

Rádio Clube do Brasil foi o *Fim de Semana*, apresentado por Aerton Perlingeiro e que possuía como principal atração o quadro “morar de graça”, no qual o animador sorteava um mês de aluguel para um dos participantes do auditório.³¹⁴

O quadro demonstra bem a situação radiofônica da época, onde todas as emissoras possuíam diversos estúdios para gravação e irradiação de alguns programas, mas a maioria delas reservava parte de sua programação para ser apresentada com a presença de auditório. Algumas emissoras transmitiam seus programas de maior sucesso diretamente dos teatros, no caso carioca, o Teatro Carlos Gomes era muito utilizado pelas rádios. Apesar de todas as emissoras cariocas, com programação popular, irradiarem programas de auditório, foi na Rádio Nacional que o gênero fez mais sucesso. Os programas da Nacional ficaram conhecidos em todo o país. Segundo o estudioso de música brasileira José Ramos Tinhorão:

*Na realidade, ao ouvir a Rádio Nacional, todos se sentiam também um pouco integrantes do auditório. E isto porque o fascínio exercido por esses programas não estava apenas em suas apresentações artísticas, mas na força de atração que o grande centro urbano do Rio de Janeiro – a idealizada Capital Federal – exercia sobre as pessoas em processo de ascensão social nas áreas menos desenvolvidas do Brasil.*³¹⁵

Os programas da Rádio Nacional do Rio de Janeiro eram revestidos de um caráter abrangente, eram produzidos por brasileiros e para brasileiros, não tinham um caráter local. Os programas da emissora costumavam abordar temáticas variadas, trazendo elementos de diversas partes do país. Segundo Lourival Marques, escritor e produtor radiofônico nordestino, que atuou em diversas emissoras cariocas, fora do Rio de Janeiro *a Nacional*

³¹⁴ *Revista do Rádio*. 24/04/1951.

³¹⁵ Tinhorão, José Ramos. “Nos anos de ouro dos auditórios”. In: *Jornal do Brasil- Revista de Domingo*.01/05/1977.

*nunca foi considerada uma emissora carioca, era do Brasil. Ela era padrão, padrão de linguagem, padrão de seriedade, padrão de tudo.*³¹⁶

Os programas de auditório faziam sucesso em qualquer dia ou horário, eles não eram exclusivos dos sábados e domingos, apesar da maioria deles estar concentrado nos horários de fim de semana. Para Tinhorão, isso ocorria porque havia:

*...condições especiais da vida carioca nas décadas de 40 e 50, no entanto permitindo à massa flutuante de empregadas domésticas, costureiras, operárias, pequenos artesãos e donas-de-casa suburbanas um contato mais íntimo com seus ídolos no auditório, contribuía para o aparecimento de um fenômeno novo nesse tipo de relação público- artista: as rainhas passavam a ter seu séquito pessoal, recebendo, inclusive, suas fãs em casa, familiarmente, como surgimento então de curiosíssimos episódios de vinculação pessoal.*³¹⁷

O programa de auditório era um dos poucos meios de diversão da classe trabalhadora, e parte da crítica especializada da época reconhecia isso:

*A verdade, porém, é que nestes dias presentes não há nada mais positivo em matéria de diversão popular que esses variados programas de auditório que o rádio conserva. (...) É quase de lei, para o homem que vem do interior ou de outras cidades ao Rio, o seu comparecimento aos programas que de longe acompanha. É que cada vez mais empobrecemos de divertimentos e ninguém, por preço tão reduzido, dá ao espectador um infinidade de atrações como o rádio.*³¹⁸

No interior, a presença dos auditórios era fundamental, pois era lá que os astros e estrelas visitantes, que vinham das grandes emissoras se apresentavam. Era comum que os

³¹⁶ Lourival Marques. Depoimento. Museu da Imagem e do Som - RJ.

³¹⁷ Tinhorão, José Ramos. “Nos anos de ouro dos auditórios”. In: *Jornal do Brasil- Revista de Domingo*.01/05/1977.

³¹⁸ *A Noite Ilustrada*. 14/06/1949

artistas radiofônicos, no mínimo uma vez por ano, saíssem em excursão pelo país. As temporadas pelo interior do Brasil era uma das formas que os artistas encontravam para complementar seus rendimentos, devido aos baixos salários pagos pelo rádio. Uma das grandes estrelas do rádio da década de 1950 foi a cantora Marlene. Segundo a cantora quando ela foi contratada pela Rádio Nacional, o diretor artístico, Vitor Costa, lhe disse: *Olha Marlene, nós não podemos oferecer grandes ordenados para você, mas é um ordenado que vai servir para os seus alfinetes.*³¹⁹ Marlene declarou ter ganho muito dinheiro com as excursões que fez. As viagens ao interior, em geral, eram rendosas financeiramente, pois:

*Quando empreende viagem pelo Brasil afora, o artista de prestígio, sabe que irá encontrar multidões de jovens frementes de entusiasmo e vibração. É infalível. Por isso mesmo é que se diz, de um artista famoso, que ele possui um banco inesgotável, no Brasil inteiro. Para sacar, basta que ele realize uma temporada em teatros e cinemas do interior. A renda da bilheteria será farta e pródiga.*³²⁰

Eram poucas as cidades que possuíam grandes teatros, os auditórios das emissoras do interior serviam de palco para essas apresentações que, em geral, também eram irradiadas. Para o cronista da revista *PN: Publicidade e Negócios*, o rádio e os programas auditório tinham uma importância fundamental para a população do interior que contava com poucas formas de diversão, pois representava *um excelente passatempo, pois que alia a arte à cultura, a música e a divulgação rápida das notícias.*³²¹

Os programas de auditório também serviam como uma fonte de renda extra para as emissoras do interior:

³¹⁹ Marlene. Coleção Depoimentos. Rio de Janeiro: Fundação Museu da Imagem e do Som, 1991. P. 2

³²⁰ *Revista do Rádio*. 18/11/1952. P. 40

³²¹ Os auditórios no interior. In: *PN: Publicidade e Negócios*. 01/04/1950. P. 10

Todos sabem que a receita de uma estação do interior não se limita a publicidade irradiada, como acontece com a maioria das emissoras do Rio e de São Paulo. Além da publicidade, pela escassez de diversões coletivas (cinema, boite, teatro), o auditório, sobretudo com cartazes de fora é uma grande atração, é a entrada paga, pela impossibilidade do patrocinador local cobrir todas as despesas com o artista de renome, uma necessidade para a emissora.³²²

Mas não eram somente programas populares que eram irradiados com auditório. Algumas emissoras como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro e a Rádio Cultura de São Paulo também realizavam programas com músicas orquestradas e debates intelectuais ³²³ com a presença de auditório, eram os chamados “programas de classe”. Porém a maior parte dos programas de auditório era dedicada a apresentação de cartazes populares. Segundo Tinhorão,

..para o cavalheiro de classe média ou alta o rádio era apenas mais uma forma de lazer; mas para o ouvinte pobre, representado pela oportunidade de comparecer aos programas de auditório, para ele constituía muitas vezes a única oportunidade possível de diversão participante. ³²⁴

O auge da fama dos programas de auditório foi alcançado na década de 1950, prolongando-se um pouco pela década seguinte. Ainda em 1946, uma crônica de Anselmo Domingos, antevia o sucesso que os programas de auditório alcançariam:

Os mentores do nosso rádio não devem tirar os olhos do auditório. Ele tem prestígio firmado e futuro certo. Talvez, em época não muito distante, o pulso de um programa alegre venha a ser tomado apenas pelas reações da platéia presente. Absurdo que pareça nos dias de hoje, muito natural será em tempos que não estão

³²² PN: *Publicidade e Negócios*. 15/01/1951. P. 7

³²³ Um programa de auditório famoso da Rádio Cultura de São Paulo foi o *Desafio aos Catedráticos*, com provas e desafios aos intelectuais que aceitavam participar do programa como Menotti Del Picchia e Anita Malfati. Ver: PN – *Anuário do Rádio*. 1950. P.129

³²⁴ Tinhorão, José Ramos. “Nos anos de ouro dos auditórios”. In: *Jornal do Brasil- Revista de Domingo*.01/05/1977.

longe. Vejam os exemplos dos programas da Tupi e Nacional, arrastando verdadeira multidões às suas dependências. Chegaram as emissoras líderes a estabelecer preço de ingresso, no auditório, com o visível intuito de restringir a assistência e provocar uma natural seleção. Mas nem assim. Mesmo pagando o caríssimo preço de 5 cruzeiros por uma entrada, o público comparece em massa.

325

Na memória dos ouvintes a participação em um programa de auditório era uma experiência fantástica, inesquecível:

Numa manhã de sol, vesti minha melhor roupa, abri meu melhor sorriso e saltei para o primeiro bonde, ao lado de minha mãe. Iria viver uma das experiências mais eletrizantes da minha vida. Como por encanto entrei no rádio, vi as válvulas por dentro, a máquina em marcha do Trem da Alegria. Um dos programas de auditório mais concorridos do Brasil, já nem cabia mais no salão de trezentos lugares da Rádio Tupi. E nós tomamos o rumo do imenso Teatro Carlos Gomes. (...)Eu mal conseguia respirar. Nem minha mãe. Saímos os dois do auditório, de olhos arregalados, agarrados aos brindes gentilmente oferecidos pelos patrocinadores: águas-de-colônia Regina e potes de farinha de banana Flacs. 326

As impressões do programa *Trem da Alegria* registradas no livro de memórias do empresário Paulo César Ferreira, servem como um excelente contraponto à crítica elitista da época, pois segundo a cronista Magdala da Gama Oliveira, do *Diário de Notícias*

O Trem da Alegria não passa de um instrumento de anunciantes, onde os ingressos numerados estimulam a sensação do jogo. O que também contribui para dar aos ouvintes uma impressão desagradável é a atuação da Sra. Iara Sales com seus

³²⁵ *Diário da Noite*.07/08/1946.

³²⁶ Ferreira, Paulo César. *Pilares via satélite: da Rádio Nacional à Rede Globo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998. P. 35.

*gritos, seus exageros de camelot, suas maneiras feitas de moça sem cerimônia. Os anúncios, pois, constituem a principal bagagem do Trem da Alegria.*³²⁷

Os programas de auditório apresentavam cartazes diversos, brincadeiras com os presentes, distribuía prêmios ao público do auditório e aos ouvintes que se encontravam em casa. César de Alencar dizia claramente em seus programas que o que interessava a gente no rádio é brincar, é o patrocinador oferecendo brincadeiras ao público ouvinte de todo o Brasil, seja esse, aquele ou outro patrocinador, o que interessa é muita alegria.³²⁸

As novelas e os programas de auditório, em especial, ganharam fama de popularescos, não eram difíceis de serem encontradas críticas ao nível cultural dos programas. Uma crônica do radialista Celestino Silveira diz reproduzir uma situação por ele vivenciada na qual, em um ônibus, um grupo falava mal da programação apresentada pelo rádio carioca. A crônica termina da seguinte forma:

*O lotação esvaziou. Cada qual seguiu seu destino ou não seguiu destino algum. Saltamos também – com a convicção plena e rasa: Todos os cavalheiros cuja ojeriza pelo rádio e sua gente, se traduzia nos ataques mais tenebrosos, escutavam rádio. Não perdem programa de auditório, de conselhos, de novelas. Pelo menos andam rigorosamente em dia com o rádio e chegam a ouvir, a dar crédito, a passar adiante muitas invencionices.*³²⁹

No início da década de 1950, com o aumento da audiência dos programas populares, tornou-se ainda mais comum criticar o baixo nível dos programas de rádio, as reclamações

³²⁷ *Diário de Notícias*. 25/03/1947

³²⁸ Programa César de Alencar. D/190/80. Arquivo Rádio Nacional. Rio de Janeiro. 1951.

³²⁹ *O Globo*. 08/02/1950. P. 4

aumentavam na mesma proporção da audiência. Analisando posteriormente a programação das emissoras de rádio, o estudioso João Máximo, observa que:

Os programas de auditório, antes de tudo, propunham-se a fazer um rádio ao vivo, com a participação direta do público – um público que agora, além de ouvir, via os seus ídolos. (...) (os programas de auditório) mudaram a música popular na medida em que tornaram muito conhecidos esses artistas regionais e também porque, com sua indiscutível força de persuasão, ajudavam a fabricar o sucesso, Um sucesso que já não se limitava às fronteiras da capital cultural do país.

Os programas de auditório obedeciam a fórmulas que diferiam muito pouco umas das outras: prêmios, humorismo, brincadeiras com o público e, naturalmente, o suporte de um grande cartaz musical da emissora (Manoel Barcelos, por exemplo, funcionava como cabo eleitoral de Marlene, enquanto César de Alencar apoiava Emilinha). Fórmulas tão bem sucedidas - tão ao gosto do público brasileiro – que acabariam resistindo ao próprio declínio do rádio. ³³⁰

Os programas de auditório eram na verdade shows de variedades com algumas diferenças entre eles. Com as mudanças nos estilos das programações das emissoras de rádio, ao longo das décadas de 1960 e 1970, esses programas passaram a ser produzidos na televisão.

Os programas de variedade radiofônicos sempre apresentavam números musicais e uma parte diversificada que poderia ser com calouros, com humor, entre outros. Algumas dessas atrações ficaram famosas. Uma delas foi o *Programa Luiz Vassalo*, na Rádio Nacional, irradiado aos domingos das 10h às 21h com os quadros Campeonato Brasileiro de Calouros, realizações de Almirante, audições de Francisco Alves e Orlando Silva, o quadro humorístico “Tabuleiro da Baiana” de José Mauro, entre outros.³³¹ Um outro

³³⁰ Máximo, João. : A Era do Rádio”. In: Souza, Tárík de et alli. *Brasil Musical*. Rio de Janeiro, Art Bureau, 1988. p. 185

³³¹ Boletim da Rádio Nacional. 03 a 09/12/1944.

programa muito famoso e que foi irradiado por diversas emissoras tais como a Nacional, a Tupi e Globo, foi o *Programa Manoel Barcelos*. Em 1947, *A Noite Ilustrada*, informava aos ouvintes que:

Além de estar distribuindo valiosos brindes, desde geladeiras a rádios de ondas médias e longas, vem fazendo uma completa reforma nas suas apresentações. Assim é que foram lançados os seguintes programas: Câmara dos Veraneadores, de Max Nunes e Carlos de Barros Barreto; Carro de Fogo, de Edgar Carvalho; Grande show de Dircinha Batista e Carioca com sua orquestra. É um grande sucesso de Manuel Barcelos. ³³²

O desejo de ver de perto seus artistas favoritos e de participar das brincadeiras promovidas pelos animadores era tão acentuado, que mesmo sendo cobrados, os ingressos para os programas de auditório da Rádio Nacional se esgotavam rapidamente. Uma reportagem sobre o *Programa César de Alencar* informava que *logo às primeiras horas da manhã, do primeiro dia de venda dos ingressos já não há mais lugares.* ³³³ Era comum formarem-se filas de ouvintes, desde a madrugada, para conseguir comprar ingressos para os programas de auditório da Rádio Nacional. Mário Lago, radioator e escritor da emissora, registra em suas memórias qual era a situação:

Os programas de auditório da Rádio Nacional, sempre botando gente pelo ladrão, os eternos bafafás de quem não tinha conseguido comprar entrada mas queria subir porque queria, achando que a Nacional era propriedade sua, tanto que torcia por ela. (...) Às quatro horas da madrugada, sem exagero, já havia gente deitada na porta do edifício de A Noite, esperando que ela abrisse para comprar entrada, e ficava numa fila que dava voltas pelo quarteirão até a hora de subir. ³³⁴

³³² *A Noite Ilustrada*, 04/11/1947.

³³³ *A Noite Ilustrada*. 15/04/1952.

³³⁴ Lago, Mário. *Bagaço de beira-estrada*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1977. P. 116.

O sucesso dos programas de auditório era tamanho, que segundo o depoimento de César de Alencar, o Palácio do Catete requisitava 30 ingressos semanais para seu programa.³³⁵ O público ia para os programas para participar efetivamente deles. A cantora Marlene, uma das grandes estrelas do rádio, iniciou sua carreira radiofônica em 1948, no programa *César de Alencar*. Marlene era uma cantora conhecida na noite carioca, era *crooner* do Copacabana Palace e havia trabalhado no Cassino da Urca, porém cantar em uma emissora de rádio com um grande auditório era uma experiência diferente.

*Na primeira vez que eu cantei na Nacional, levei um susto, pois eu comecei a cantar e o público, que superlotava o auditório cantou junto. Eu nunca tinha visto algo assim e aquilo me empolgava de uma forma extraordinária.*³³⁶

Foram os programas de auditório que criaram e alimentaram o fenômeno dos fãs-clubes, no qual pessoas voluntariamente se reuniam para prestigiar um determinado artista. O aumento da popularidade de determinados artistas radiofônicos somados à recriação da disputa pelo título de Rainha do Rádio criaram um novo fenômeno de popularidade, que dividiam os fãs em enormes torcidas organizadas. Os fãs-clubes organizavam-se em torno do nome de um determinado artista, tinham sede organizada, acompanhavam seu predileto nas excursões e arrecadavam dinheiro para todo ano organizar festas e presentear o artista. Foram famosos os fãs-clubes de Emilinha, Marlene, Ângela Maria, Dalva de Oliveira e Caubi Peixoto. As disputas mais famosas da história dos fãs-clubes ocorreram entre os adoradores das cantoras Marlene e Emilinha Borba.

³³⁵ César de Alencar. Depoimento. Museu da Imagem e do Som – RJ. 04/11/1985.

³³⁶ Marlene. Coleção Depoimentos. Rio de Janeiro: Fundação Museu da Imagem e do Som, 1991. P. 2

O início da disputa ocorreu em 1949, quando Marlene concorreu ao título de Rainha do Rádio. Os votos eram vendidos e o dinheiro arrecadado era destinado à construção do hospital do radialista, a campanha teve a coordenação dos radialistas Vítor Costa e Manoel Barcelos. Era muito comum na época que grupos profissionais se organizassem criando fundos de pensão e de assistência médica e a forma encontrada pelos radialistas foi a da realização de concursos anuais de Rainha do Rádio, com votos vendidos pelas concorrentes.

A campanha da Marlene foi patrocinada pela Cia Antártica Paulista que pagou pelos votos necessários para a vitória de sua candidata. Marlene foi vitoriosa, com Ademilde Fonseca em segundo lugar e Emilinha Borba em terceiro. Segundo Marlene, toda a propaganda de sua vitória estava já preparada:

Quando eu ganhei, deu no Repórter Esso, na Hora do Brasil e em todos os jornais do Brasil na primeira página. Tinha a figura de uma garrafa e eu espocando, aquela espuma toda e a minha cara saindo de dentro da garrafa com a a legenda: “A Rainha do Rádio e o Rei do Refrigerantes”.³³⁷

Os fãs de Emilinha Borba não se conformaram e passaram a odiar Marlene pelo episódio. A rivalidade foi inicialmente alimentada pela Rádio Nacional onde Marlene era a estrela do programa Manoel Barcelos e Emilinha a estrela do programa César de Alencar. A imprensa também lucrava com a disputa. A *Revista do Rádio* criou a coluna “O Diário de Emilinha”, por exemplo, que não era escrito pela cantora. Segundo Borelli Filho, um dos fundadores da revista, os ouvintes queriam ver as fotos dos artistas, os bastidores do rádio,

³³⁷ Marlene. Coleção Depoimentos. Rio de Janeiro: Fundação Museu da Imagem e do Som, 1991. P. 2

copiar os figurinos dos artistas.³³⁸ A disputa entre os fãs-clubes aumentava a venda de revistas.

Em 1956, Chateaubriand decidiu que *a jovem e atraente cantora Dóris Monteiro, do cast da Tupi, tinha que ser eleita a Rainha do Rádio daquele ano*".³³⁹ Até a véspera da apuração a cantora se mantinha em terceiro lugar, inconformado, andou comprar diretamente na Revista do Rádio todo o estoque encalhado desde começo do concurso e destinar os votos para sua candidata. O resultado foi a vitória, com larga vantagem, de Dóris Monteiro sobre as demais candidatas.

As disputas entre os fãs-clubes foram tornando-se violentas e as emissoras de rádio começaram a se preocupar com o comportamento das fãs. Em 1953, a *Revista do Rádio* publicava um artigo intitulado "O perigo dos programas de auditórios", alertando que a frequência do auditório servia tanto para medir a popularidade de uma emissora quanto o comportamento dos frequentadores o nível de seus programas. O artigo registrava também que os programas de auditório da Rádio Nacional começavam a atrapalhar o próprio funcionamento da emissora e que tanto César de Alencar como Manoel Barcelos vinham tentando conter as manifestações do "fanáticos", que *gritam, vaia, batem com os pés e provocam distúrbios*. No final do artigo, havia um pedido aos ouvintes/leitores:

Ante esta situação é que apelamos para os leitores a fim de que nos auxiliem na campanha de moralização dos auditórios, pois sabemos que nossos leitores são todos pessoas bem educadas e que, com um pouco de boa vontade poderão chamar a atenção dos que não souberem se comportar. Incentivem seus artistas, mas não

³³⁸ Francisco Borelli Filho. Depoimento. Museu da Imagem e do Som – RJ. 07/10/1984.

³³⁹ Moraes, Fernando. *Chatô: o Rei do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1994. P.507

vaiem os outros. Batam palmas às boas atuações, mas não interrompam as audições com gritos. ³⁴⁰

Mesmo preocupados com o comportamento violento dos fã-clubes, os concursos de Rainha do Rádio continuavam a ocorrer e as eleitas a ganhar programas especiais como o de Ângela Maria, *A Rainha Canta*, irradiado pela Rádio Nacional e que tinha o seguinte texto de abertura:

Sua Majestade Ângela Maria, canta para os seus súditos de todo o Brasil. Majestoso momento este em que a Soberana vai cantar. Empolgante essa hora em que acariciando nossas almas, sua voz, que é toda ternura, a Rainha canta para todos os seus vassalos. Alegre instante em que em um gesto de pura democracia sua Majestade dirige-se com simplicidade a todos os seus súditos. Angela Maria, Rainha do Rádio nesse seu programa semanal. ³⁴¹

O mundo mágico estava montado. Os ouvintes, transformavam-se em membros de um reino governado por uma rainha que fazia a alegria do povo ao cantar de forma simples e democrática. Os artistas eram transformados em seres especiais que o rádio colocava ao alcance de todos. A popularidade do rádio da década de 1950, estava baseada nessa capacidade do meio de transitar entre o real e o imaginário, fornecendo informação e entretenimento. O rádio criou e permitiu, digamos, uma intimidade entre o público e os astros. Os programas de auditório tornavam os astros mais acessíveis. Era o lugar onde o ouvinte podia entregar um presente ao seu artista preferido e mesmo ganhar um abraço em retribuição.

Nos anos de 1953 e 1954, a Revista do Rádio publicou uma série de reportagens denominada “Galeria das Fan...áticas”, onde uma fã era entrevistada, o texto vinha

³⁴⁰ *Revista do Rádio*. 10/02/1953.

³⁴¹ *A Rainha Canta*. D/125/80. Rádio Nacional do Rio de Janeiro. 1954.

acompanhado de uma fotografia. Novamente era o rádio permitindo um momento de estrelato ao cidadão comum, alimentando o mito da popularidade, pois a fã tinha sua foto publicada, em destaque, na mesma revista que trazia as informações sobre os ídolos. As declarações das fãs demonstravam a existência de um sentimento de intimidade entre astros e público. Uma fã do cantor Francisco Carlos declarou que conhecia *o Chiquinho desde que ele entrou para o rádio*, que desde os tempos da Rádio Tamoio vinha acompanhando os progressos do cantor.³⁴² Uma fã da cantora Dircinha Batista, que começava a reportagem elogiando a iniciativa da Revista, que permitia a expressão popular, narrou que o dia em que ela abraçou Dircinha foi um dos dias mais felizes da vida dela e que ela mantinha em mãos ainda a fotografia da cantora *em forma de estrela com a qual todas nós, suas fãs, a saudamos quando de sua entrada no auditório*.³⁴³ Uma fã dos artistas da Rádio Tupi, afirmou que mesmo morando longe, em Vigário Geral, não deixava de frequentar os programa de emissora e que: - *todos os dias pego meu lotação e antes de começar o programa do Aerton Perlingeiro, já me encontro sentada no Maracanã dos auditórios*.³⁴⁴

Na série de entrevistas com as fan...áticas, surgiram também algumas declarações mais apaixonadas.

Creio que todos vocês já ouviram falar de mim: sou a Berenice Rosas, moro em Nova Iguaçu, estou entre as mais assíduas frequentadoras de auditório, desde os primeiros tempos da Rádio Tupi, como por exemplo a “Sequência G-3”. Um repórter outro dia me perguntou de quem eu sou fã. Para dizer a verdade já nem sou mais fã, sou uma fanática do Paulo Gracindo. Quero-o como nenhuma outra mulher já o quis, disso tenho certeza. Acho-o inteligente, talentoso e bonito,

³⁴² Revista do Rádio. 10/04/1954. P. 49

³⁴³ Revista do Rádio. 05/06/1954. P. 23

³⁴⁴ Revista do Rádio. 27/03/1954. P. 28

*também, e em qualquer parte onde ele esteja trabalhando lá estou eu para vê-lo com entusiasmo.*³⁴⁵

A crônica especializada tinha motivos para recriar o comportamento violento dos fãs, que se comportavam como as briguentas torcidas de futebol. Muitas fãs se declaravam capazes de tudo por seus astros.

*Eu me chamo Ivone Lima da Silva, e com muita honra quero dizer que sou vice-presidente do Clube dos Fãs de Ângela Maria. (...) Por ela já discuti muitas vezes, e se for preciso algum dia, brigarei até.*³⁴⁶

*Eu me chamo Dirce Gomes. Foi num espetáculo de caridade que conheci a minha querida Marlene. Achei-a formidável. Meiga, bondosa e com muita personalidade, logo me tornei sua fã ardente. Por ela faço qualquer sacrifício, brigo até. Aliás, falando em brigas, certa vez amarrotei a cara de uma fulana lá na porta da Nacional por causa dela. Garanto que aquela não tem coragem de falar de mais ninguém.*³⁴⁷

O rádio forneceu às fãs um sentimento de proximidade, de intimidade como nenhum outro veículo de comunicação. Ir ao auditório das emissoras de rádio era uma das atividades que preenchiam o dia-a-dia de algumas pessoas. Mesmo aqueles que não eram fanáticos tinham seus artistas preferidos, torciam por eles confeccionando faixas, organizando festas de aniversário, escrevendo cartas, colecionando fotografias, fazendo do ato de ser fã uma atividade cotidiana.

³⁴⁵ *Revista do Rádio*. 28/11/1953. P. 48.

³⁴⁶ *Revista do Rádio*. 26/06/1954. P. 39

³⁴⁷ *Revista do Rádio*. 14/11/1953. P. 49

A participação no auditório conferia uma espécie de poder aos presentes. Para a cientista política, Mirian Goldfeder,

O auditório propicia ao espectador sentir-se sujeito capaz de alterar o curso da programação, capaz de, seja gritando, aplaudindo ou vaiando, realizar processo evasivos vetados em outros gêneros de produção cultural. ³⁴⁸

6.2 Vai para o trono ou não vai? – Os calouros.

Os programa de calouros eram a grande oportunidade, muitas vezes a única, de um cantor anônimo tentar a sorte no rádio. A primeira apresentação da cantora Emilinha Borba no rádio, ainda muito jovem, foi no programa de calouros de Lamartine Babo, onde ganhou o prêmio máximo.³⁴⁹ Muitos programas de calouros tiveram vida longa no rádio como o *Calouros em Desfile* do Ari Barroso, que estreou em 1935, na Rádio Cruzeiro do Sul, e em 1950, completava 15 anos sendo apresentado na Rádio Tupi.

Apesar de os programas de calouros serem fórmulas da indústria cultural que contribuía para a manutenção do mito da mobilidade social, participar de um concurso de calouros poderia realmente ser a chave da porta de entrada para o estrelato radiofônico. Em 1944, o Almirante promoveu na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, o *Campeonato Brasileiro de Calouros*. O Boletim de programação da Rádio Nacional informava que setecentos candidatos passaram pelas três provas, que entre outras coisas avaliou ritmo, dicção, exatidão das melodias, musicalidade e interpretação. Os quatro primeiros colocados – dois cantores e duas cantores – tinham como prêmio a assinatura de um contrato com a Rádio Nacional e com uma gravadora. E além disso, os dois primeiros colocados – um

³⁴⁸ Goldfeder, Mirian. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra., 1980. P. 144.

³⁴⁹ Emilinha Borba. Depoimento. Museu da Imagem e do Som – RJ. 1996.

homem e uma moça – receberiam um prêmio de 10 mil cruzeiros oferecido pelos patrocinadores do concurso.³⁵⁰

O fenômeno da audiência e do interesse despertado pelos programas de calouros era tema constante de discussão na imprensa escrita. Um artigo publicado em *A Noite Ilustrada*, levanta uma interessante hipótese sobre a origem desse interesse crescente:

Com o correr dos tempos os programas de calouros vão se estratificando cada vez mais na preferência dos ouvintes. As revoluções técnicas e artísticas que tem abalado o rádio não conseguem diminuir o prestígio do programa de calouros na predileção popular. (...) Todo programa, todo espetáculo, que encontre no povo o seu principal elemento, tem que ser, forçosamente, um programa ou um espetáculo de êxito total. Ora, o programa de calouros tem, como artista principal, o povo.

351

O calouro era um ser desconhecido, uma pessoa qualquer que ia se submeter a um teste. O público presente no programa também ajudava a julgar os calouros. Como o autor do artigo afirmou, o programa de calouros era uma atração que tinha como principal elemento o povo – que se apresentava e que julgava. Independente da crítica radiofônica recriminar os métodos utilizados pelos apresentadores dos programas de calouros, que submetiam os candidatos a gongadas, buzinas e a todo tipo de pilhéria, as filas de candidatos para participar desses era imensa. O grande sonho de todo participante era o de ganhar um prêmio e talvez um contrato com uma emissora de rádio. O público ouvinte (do auditório ou não) que acompanhava todo o processo se considerava co-responsável pelo sucesso ou pelo fracasso desse novo artista que surgia. Os programas de calouros

³⁵⁰ *Boletim de Programação da Rádio Nacional*. 07 a 13/01/1945.

³⁵¹ *A Noite Ilustrada*, 05/03/1946

concediam parte do poder de decisão para o público, o que fazia aumentar a sedução do rádio sobre os ouvintes.

Os cronistas mais elitistas, desqualificavam esse ouvinte participativo. A cronista do *Diário de Notícias*, por exemplo, ao criticar o programa *A Hora do Pato*, afirmava que: - *Quanto ao auditório, nunca o vimos, mas pressentimos através do rádio. Copeirinhas e costureiras que deixaram a patroa na mão. Acertei ou não?* ³⁵²

Apesar dos protestos da cronista, em um outro jornal, encontra-se uma crônica de Anselmo Domingos sobre a valorização da programação dos domingos:

Hoje as emissoras sabem que o público ouvinte dos domingos é acentuadamente maior, seja qual for a hora. E, então, todos os horários foram valorizados nesse dia. Basta dizer que nada menos que três grande programas de calouros são transmitidos aos domingos: o de Ary Barroso na Tupi, os calouros do Pato de Héber e a outra Hora do Pato na Nacional. ³⁵³

Independente da opinião dos cronistas os programas de calouros alcançaram grandes êxitos ao longo da década de 1950 e chegaram igualmente populares até a televisão.

6.3 O direito de sonhar – As radiodramatizações

As radionovelas, tais como os romances de folhetim do século XIX e início do XX, tinham a mulher como público alvo e se tornaram altamente populares. No texto ficcional radiofônico, as questões ligadas ao cotidiano eram reforçadas pelo fato deste ser um produto consumo imediato, de não pretender ter significação universal e sim manter fortes laços com seu próprio tempo, com o momento mesmo de sua criação ou adaptação. O

³⁵² *Diário de Notícias*. 08/09/1947.

³⁵³ *Diário da Noite*. 03/06/1947.

consumo do produto cultural será tanto maior quanto for o grau de identificação por ele produzido. Segundo o historiador Peter Gay, na construção de um texto ficcional:

*...as fantasias se situam no limiar entre a imaginação pessoal e a coletiva. (...) Como todas as ações do espírito, a produção de ficções é privilégio de um indivíduo isolado. Contudo na medida que um romance adquire circulação cultural, obtendo uma vendagem satisfatória, despertando um debate apaixonado ou devassando sentimentos reprimidos, ele pode iluminar o segmento da cultura onde se originou e ao qual se dirige.*³⁵⁴

As radionovelas tinham a especificidade de apesar de serem escritas iriam ser ouvidas e não lidas. A circulação dos programas era de grande alcance pois grande parte dos textos eram reencenados, por diversas emissoras, em diferentes regiões do país. Em 1947, a novela de aventuras *Arsène Lupin* estava sendo irradiada pelas rádios Nacional do Rio de Janeiro, Clube Paraense, Sociedade da Bahia, Clube de Pernambuco, Cultura de Pelotas, Caxias, Tupi de São Paulo, Guarani de Belo Horizonte, Farroupilha de Porto Alegre, Ceará Rádio Clube, Cultura Riograndense e Santa Cruz.³⁵⁵

A linguagem da radionovela tinha que ser simples e a temática abordada de forma a sensibilizar o ouvinte, fazendo com que ocorresse um consumo do universo imaginário. As radionovelas entravam no cotidiano das pessoas despertando sentimentos diversos, provocando debates e até manifestações extremadas da parte dos ouvintes. Ao aguardar o episódio seguinte, o público comentava os fatos ocorridos, concordava ou censurava as atitudes tomadas pelos personagens, criando com estes laços de admiração ou rancor. Existem vários casos registrados de envio de cartas de ouvintes indignados ou apoiando as

³⁵⁴ Gay, Peter. *A paixão terna*. São Paulo: Cia das Letras, 1990. p.124.

³⁵⁵ *A Noite Ilustrada*. 28/01/1947. P. 28-29.

ações de determinados personagens. Havia ainda casos de associação entre a personalidade do ator e a do personagem por ele representado. Existe um caso muito comentado que ocorreu com o ator e diretor Floriano Faissal. Na novela *Em Busca da Felicidade*, ele representava o papel de um médico. Num determinado dia, apareceu um senhora, bem idosa, nos estúdios e pediu ao ator que lhe receitasse um remédio para o fígado. Ele tentou explicar que não era médico. Mas diante da resistência da senhora em ir embora sem o remédio, Floriano Faissal acabou receitando um chá que tomava na infância.³⁵⁶

Em junho de 1941, foi ao ar, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, a primeira radionovela no Brasil, *Em busca da felicidade*, uma adaptação de Gilberto Martins³⁵⁷, da novela cubana de Leandro Blanco. Segundo Renato Ortiz³⁵⁸, a origem das radionovelas encontra-se na adaptação das soap-operas, surgidas nos Estados Unidos na década de 1930. Foram concebidas originalmente como um veículo de propaganda das fábricas de sabão e depois adaptadas aos interesses folhetinescos das mulheres latino-americanas. Cuba foi o país pioneiro nas experiências do novo gênero - a primeira radionovela cubana é de 1931, seguida pela Argentina em 1935. O crítico cubano Reynaldo González afirma que a crise econômica de 1929 contribuiu para o êxodo de muitos dos artistas do teatro para o rádio, permitindo um rápido aumento da programação e da qualidade do que era transmitido - tanto do ponto de vista dos textos quanto da representação dramática³⁵⁹.

A novela fez sucesso imediato. Segundo Saint-Clair Lopes:

³⁵⁶ Floriano Faissal. Depoimento. Museu da Imagem e do Som – RJ. setembro/76. O caso também foi comentado por Mário Lago em seu livro *Bagaço de beira-estrada*.

³⁵⁷ Gilberto Martins foi responsável por várias adaptações dos textos cubanos para o rádio brasileiro. O excesso de dramaticidade impresso nos originais não agradavam muito os ouvintes brasileiros.

³⁵⁸ Ortiz, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1991. p.44 e 45.

³⁵⁹ González, Reynaldo. "Prehistoria de la radionovela". In: *Revolución y Cultura*. nº 2, fevereiro 86, Ano XXX. p.68-9.

Em busca da Felicidade foi uma novela empolgante, que foi durante dois anos consecutivos um big hit neste país. Eu poderia contar para vocês, durante horas, coisas importantes que aconteceram por causa dessa novela no espírito do público, porque a persuasão é tremenda, aquela persuasão exercida pelo rádio é fabulosa. De forma que a novela era uma coisa inusitada, ninguém sentia ou ouvia. De repente passou a ouvir a cena dentro da sua própria casa. Imagine você o que fez a radiodifusão por aí, por esse país inteiro. Um país, por exemplo, dividido em faixas econômicas tremendamente diferenciadas, Por exemplo: uma miséria terrível ao lado de uma riqueza espantosa em São Paulo e no Rio de Janeiro. Aquele povo da miséria totalmente distanciado da comunicação que era o cinema, de repente passou a ouvir o teatro dentro da sua própria casa, ouvia aquela mensagem como se fosse uma mensagem para ele. Aquele teatro era feito para aquele homem simples. Era a família que se reunia ansiosamente a volta do rádio para ouvir as nossas representações.³⁶⁰

Um dos casos mais famosos do poder de interferência das radionovelas no cotidiano, é o do drama cubano *O Direito de Nascer*, irradiado em vários países latino-americanos (inclusive no Brasil). Esta radionovela gerou debates entre especialistas diversos (advogados, psicólogos, membros da igreja, ginecologistas, etc.). Possuía uma audiência tão grande que em seus últimos capítulos o comércio fechava mais cedo, os jogos de futebol tinham o horário adiado e os cinemas começavam suas seções mais tarde, após a transmissão da novela.³⁶¹ *O Direito de Nascer* começou a ser irradiado no Brasil em janeiro de 1951, quando muitos críticos já consideravam a radionovela um gênero decadente. O sucesso da novela no Brasil foi imenso, como no restante da América Latina, mesmo tendo 314 capítulos e ficando quase três anos sendo irradiada. No Brasil, as

³⁶⁰ Saint-Clair Lopes. Depoimento. Museu da Imagem e do Som. 05/09/1978.

³⁶¹ González, Reynaldo. "El llanto ¿ Remedio infalible ? El derecho de hacer llorar. In: *Revolución y Cultura*. nº 7, julho 86, ano XXX. p.66-7.

novelas não costumavam ter um número tão grande de capítulos, para verificar como estava a aceitação da novela junto ao público, o patrocinador resolveu fazer um teste:

Irradiados os 30 primeiros capítulos, a Colgate-Palmolive (que patrocina as irradiações em toda a América) resolveu imprimir uma síntese dos mesmos, para atender a pedidos de ouvintes que não haviam acompanhado a novela desde o começo. Fazendo previsões otimistas, a Colgate-Palmolive mandou imprimir 50.000 folhetos, mas em poucos dias, chegaram à Rádio Nacional, nada menos de 97.000 cartas, de todo o Brasil.³⁶²

Em abril de 1952, com a novela ainda sendo irradiada, *A Noite Ilustrada*, publicou uma reportagem de Nestor de Holanda sobre *O Direito de Nascer*. A novela enquanto um fenômeno de audiência havia superado todas as expectativas. Um número imenso de crianças eram batizadas com os nomes dos personagens principais: Alberto Limonta, Maria Helena e Isabel Cristina. Mamãe Dolores virava nome de praça, de creche e tema de música. O cronista registrava que:

*De norte a sul, graças às ondas curtas e médias da Nacional, não se fala em outra realização radiofônica, ninguém mais se preocupa com outros programas com tamanho fanatismo. Homens sisudos, homens de negócios, senhoras que não são muito afeitas ao vício comum de ouvir rádio sistematicamente, mocinhas casadoiras, rapazes que não tem mais em que pensar, avós e solteironas, todos se agarram ao receptor às segundas, quartas e sextas, às 20 horas. É a hora da novela!*³⁶³

³⁶² “2 milhões de cruzeiros pelo Direito de Nascer”. In: *Revista do Rádio*. 13/11/1951.

³⁶³ *A Noite Ilustrada*. 15/04/1952. Pp. 8-11.

O envolvimento emocional dos ouvintes com os personagens das radionovelas em cartaz tem sua versão contemporânea nas telenovelas, onde os atores ainda costumam ser abordados na rua de forma bastante inusitada, por conta dos vilões ou mocinhos que interpretam nas telas de TV. Estudando o fenômeno do envolvimento do público com o conteúdo transmitido, Edgar Morin afirma que:

*Diferentes fatores favorecem a identificação, o ótimo da identificação se estabelece num certo equilíbrio de realismo e de idealização, é preciso haver condições de verossimilhança e de veracidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade quotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida quotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que os comuns dos mortais.*³⁶⁴

Os autores das novelas da Rádio Nacional tinham claro a necessidade do texto aproximar-se do real com doses de imaginação. Em 1946, o programa radioteatral Grandes Amores da História, foi substituído pelo Fantasias Coty. O boletim da programação da emissora informava aos ouvintes que o autor da nova série:

*Sem fugir à linha de seu estilo, procurando imprimir a cada produção um sentido de realidade, mesmo quando se embrenha pelo terreno da fantasia, Saint-Clair Lopes vem colhendo os mesmos sucessos, graças aos temas abordados, misturando a dura realidade da vida aos vãos românticos da fantasia, de tanto agrado do grande público radiofônico.*³⁶⁵

³⁶⁴ Morin, Edgar. op. cit. p. 83.

³⁶⁵ Boletim da Programa da Rádio Nacional. maio/1946.

³⁶⁶ Revista do Rádio. 14/10/1952. P. 48

As novelas mantiveram-se, durante muito tempo entre os primeiros lugares na preferência dos ouvintes. O gênero mais apreciado era o drama, não era comum a irradiação de novela cômicas. Em 1952, a Revista do Rádio realizou uma pesquisa entre os escritores de radionovelas sobre as preferências dos ouvintes, no qual era perguntado se no rádio-teatro o ouvinte preferia o drama ou a comédia. Oduvaldo Viana, escritor das Emissoras Associadas, respondeu que o ouvinte preferia o drama, pois:

O ouvinte de rádio, em geral, se diverte sofrendo. Há uma explicação para isso, os que ouvem rádio são, geralmente, de menor poder aquisitivo; não podem ir a teatros, fazer fim de semana, portanto é a classe mais sofredora. No drama, encontra o reflexo de sua própria vida. ³⁶⁶

A mesma pergunta foi feita a Walter Forster, escritor da Rádio Nacional de São Paulo, e que respondeu:

Acho que o ouvinte da classe menos favorecida, ou seja, o grande povo, prefere o drama, porque nele encontra, com maior facilidade, alguma semelhança com a sua própria vida. ³⁶⁷

Apesar dos constantes protestos dos intelectuais contra os dramalhões que iam ao ar as radionovelas ganharam a preferência popular. Como afirmaram Oduvaldo Viana e Walter Forster eram os dramas que mais se aproximavam das situações reais, que misturadas com um pouco de fantasia, resultavam em alguns finais felizes. A fórmula ficcional radiofônica foi dando certo e o rádio seguiu formando um grupo de novelistas que se tornaram famosos como Oduvaldo Viana, Ivani Ribeiro, Dias Gomes e Janete Clair. Segundo o depoimento de Saint-Clair Lopes, logo no início da transmissão das novelas radiofônicas:

³⁶⁷ Revista do Rádio. 14/10/1952. P. 48

*...os intelectuais foram se afastando. Eu conhecia um cidadão que dizia: - Não gosto de novela, nunca ouvi e tenho raiva de falar sobre isso. Esse homem não podia se integrar na comunidade da radiodifusão. O rádio teve que criar seus próprios intelectuais, teve que criar aqueles homens a princípio altamente idealistas. Naquela época era fácil encontrar pessoas altamente idealistas como Haroldo Barbosa, Celso Guimarães, homens que usavam o instrumento que tinham instintivamente e sempre em benefício do povo, o que visávamos era que o povo ouvisse bem.*³⁶⁸

Além das novelas existiram alguns seriados que ficaram famosos como: *O Anjo*, *Jerônimo – O Herói do Sertão* e *O Sombra*. Em 1950, a Revista do Rádio publicava uma reportagem sobre um abaixo-assinado dos ouvintes para o retorno de *O Sombra*. A reportagem afirmava que *O Sombra* era um herói de grande influência na vida das pessoas, até substituindo o homem-do-saco nos castigos que as mães aplicavam nos filhos: “se vocês não me obedecem chamo *O Sombra* e ele pega todo mundo”. O programa era irradiado pela Nacional do Rio de Janeiro, Rádio Clube de Pernambuco, Farroupilha de Porto Alegre e Rádio São Paulo. A reportagem registrava que os ouvintes procuravam formas inusitadas para ouvir *O Sombra*.

*No dia de O Sombra, os 20 amigos se reuniam clandestinamente, saindo sorrateiramente de casa para o ato conspirativo. Era o clube de O Sombra . (...) Gente importante – maestros, escritores, etc., contavam de suas preferências na hora de ouvir O Sombra: uns falavam da maneira de desligar as luzes para sentir melhor o enredo na sua expressão.*³⁶⁹

Porém o mais curioso da reportagem era a descrição do que ocorria nas audições do programa, em lugares públicos, em Pernambuco, *quando bares, restaurantes e até casas de*

³⁶⁸ Saint-Clair Lopes. Depoimento. Museu da Imagem e do Som. 05/09/1978.

³⁶⁹ *Revista do Rádio*. 19/12/1950. P. 89

senhoras de moral distraída agrupavam largos círculos de ouvintes, na hora da irradiação, para escutarem as aventuras do homem invisível. ³⁷⁰

As novelas passaram a fazer parte da rotina das famílias. Entre as atividades cotidianas passou a estar a do ato de ouvir diariamente o capítulo da radionovela. O processo de produção das novelas foi sendo aprimorado dentro das emissoras de rádio, porém sempre procurando atender ao gosto da maioria dos ouvintes. As novelas lançavam modas, criavam expressões, que iam sendo substituídas a cada novo sucesso.

Havia uma enorme variedade de programas que juntos interferiam nos diversos aspectos da vida cotidiana. Os programas humorísticos criavam expressões e piadas. Os de reclamações davam voz ao ouvinte. Os de conselhos dedicados à mulher informavam sobre culinário, cuidados com a família e com a saúde. Os de música permitiam a renovação do repertório musical. Os de calouros permitiam a chance de sonhar com o estrelato.

As dificuldades cotidianas da maioria dos ouvintes, como disseram Oduvaldo Viana e Walter Foster, eram imaginariamente atenuadas pelos finais felizes, com o bem triunfando sobre o mal, num mundo de reis e rainhas do rádio.

³⁷⁰ *Revista do Rádio*. 19/12/1950. P. 89

Considerações Finais

O rádio surgiu num Brasil que era rural, com poucos centros urbanos, num país que mantinha tradições seculares e possuía grandes diferenças regionais. O novo media se apresentou como um canal privilegiado de informação, de ligação, de comunicação em um país de grandes dimensões geográficas. O rádio levava o sonho da modernidade para cada lugarejo onde as ondas hertzianas passavam a ser recebidas. O projeto do veículo ideal de educação do povo dos pioneiros de 1923 foi sendo substituído pelo crescimento de um rádio comercial cada vez mais poderoso. O rádio foi o canal de comunicação através do qual uma parte significativa da população brasileira tomou contato pela primeira vez com as notícias nacionais e internacionais de forma atualizada e com as mais diversas manifestações artísticas – músicas de gêneros diversos, dramatizações de dramas e de comédias, entre outras.

Essa tese pretendeu ser uma contribuição não para a história das emissoras de rádio no Brasil, mas para a história das mudanças nos hábitos de um povo, influenciado pela chegada de um novo meio de comunicação, tecnologicamente pioneiro. Esse media abriu caminho para uma série de inovações, iniciando um processo de mudanças no comportamento da sociedade brasileira. Para realizar tal tarefa parte do trabalho foi dedicado à recuperação da dinâmica interna de funcionamento das emissoras de rádio.

O rádio é um objeto do cotidiano da vida privada. Entretanto, foi um dos responsáveis pela criação de referências coletivas entre indivíduos desconhecidos. As pessoas passaram a partilhar as mesmas fontes de informação. Junto com o cinema, o rádio foi a base de formação de uma indústria cultural no Brasil. O rádio contribuiu para que as pessoas também se transformassem em consumidores culturais. Ao distribuir música, o rádio contribuía para o crescimento da indústria fonográfica, o ouvinte tomava conhecimento de determinada canção e terminava por adquirir o disco. Ao levar para os ouvintes informação, o rádio despertava a curiosidade pela leitura do jornal no dia seguinte, pela compra da revista com reportagens mais detalhadas. Para a diversão havia os programas de “teatro cego” e de humor, que tornavam os artistas conhecidos por todo o país e os ouvintes ávidos por oportunidades de conhecê-los, ainda que fosse através das telas do cinema. Ao mesmo tempo que esse sujeito é um consumidor dos produtos do media rádio as informações por ele recebidas e que interagem com cada um dos indivíduos de forma particular forma uma esfera de opinião pública. Os indivíduos terão elementos comuns para partilhar com o conjunto da sociedade.

Diferentemente do que foi afirmado durante algum tempo, as indústrias culturais não têm capacidade de anular os desejos individuais, manipulando-os, anulando referências culturais, impondo-lhes produtos que não desejem. Ao ouvir o rádio o indivíduo pode ou não interessar-se pelo conteúdo veiculado. O ouvinte pratica a liberdade de trocar de emissora ou de desligar o rádio. A programação das emissoras de rádio sempre foi feita a partir da observação da reação do público ouvinte. A fórmula do sucesso utilizada é a da soma repertórios culturais novos aos já existentes.

É verdade que a exploração de canais de comunicação no Brasil sempre esteve diretamente ligada ao poder de Estado, e que esses canais pertencem aos grupos que de alguma forma estão no poder e buscam modos de exercer um processo de dominação simbólica. Entretanto, a maioria das diretrizes oficiais impostas ao rádio até o final da década de 1950, foram substituídas, na prática, pelas necessidades impostas pela lógica do mercado. O que costuma ocorrer é uma constante readequação no processo de comunicação movida pela da lógica da produção industrial, se um produto não tem boa aceitação no mercado ele é retirado dele.

Um produto cultural para ter boa aceitação deve possuir e produzir elementos de ligação com a bagagem cultural trazida pelo ouvinte. Hábitos e práticas cotidianas que hoje são tidos como comuns, foram introduzidos e consolidados através do rádio. Por exemplo, existe hoje uma necessidade de mantermo-nos informados sobre o que ocorre no país e no restante do mundo. Essa necessidade é sanada pelo conjunto dos meios de comunicação eletrônicos. Mesmo um indivíduo que é leitor assíduo dos jornais impressos, costuma receber as notícias através do rádio, da televisão e da Internet. Foi o rádio, ainda no período da Segunda Guerra Mundial, que passou a informar os acontecimentos diversas vezes por dia, mantendo os indivíduos plenamente atualizados com o que ocorria do outro lado do mundo, criando e alimentando uma necessidade constante de novidades.

O rádio de meados do século XX ocupava praticamente todos os espaços, tinha informação internacional, nacional, local, prestação de serviços, crônicas policiais, agenda cultural, esportes. Enfim, todos os possíveis gostos do público seriam atendidos. O *Repórter Esso* era o padrão. Era o noticiário que criava um sentimento de pertencimento

nacional, na medida que o que ele noticiava sofria poucas diferenciações no conjunto das emissoras brasileiras nas quais ele era irradiado. Era o “padrão Esso” que estabelecia o que deveria ser notícia nacional e internacional de destaque. Por outro lado havia as emissoras com uma produção mais local. Havia tanto as emissoras como a Rádio Jornal do Brasil e a MEC que faziam noticiários mais intelectualizados, como as emissoras que traziam o público para os seus microfones com os problemas de reclamações e queixas. Todas elas contribuíram para a formação do hábito de informar-se através do rádio e até mesmo utilizando-o como um canal de resolução dos seus problemas cotidianos, a cada queixa irradiada poderiam somar-se outras. Os ouvintes creditavam mais confiabilidade aos meios que às autoridades.

O setor publicitário teve no rádio um poderoso aliado no processo de lançamento e na consolidação de marcas e de produtos. Ele incentivou o crescimento de uma sociedade de consumidores. O rádio forjava uma visão de sociedade nacional cuja a identidade também estava baseada nas práticas de consumo. Ele estava sempre anunciando os produtos “mais consumidos no país” ou os utilizados por “milhões de brasileiros”. As pessoas utilizavam o sabonete *Gessy*, aprendiam a refrescar-se bebendo *Cola-Cola* e a saber que *Melhoral* “é melhor e não faz mal”. O trabalho feminino ficou mais fácil com a “esponja mágica” *Bom-Bril*, com a batedeira e o liquidificador *Walita*.

O rádio foi um dos principais elementos introdutórios de uma cultura de massa que, diferente do que se pensava nos primeiros tempos dos estudos sobre comunicação, não agiu de forma homogeneizadora, eliminando as diferenças. O que essa cultura de massa fez foi multiplicar as ofertas, facilitar o acesso de um público mais amplo a repertórios de distintos

grupos culturais e propiciar diversas apropriações e interpretações dos bens culturais, que interagem as tradições trazidas pelos receptores. Isso também não significa dizer que a cultura de massa dê poderes absolutos ao consumidor. O indivíduo realiza as escolhas dentro de um universo limitado pelo mercado de ofertas. Entretanto os processos de absorção dos conteúdos oferecidos são individuais e resultam num conjunto de referências coletivas não completamente homogêneas.

Os estudos da implantação e da consolidação dos meios de comunicação de massa no Brasil, devem ter no rádio um dos marcos iniciais desse processo. O rádio brasileiro até a década de 1960 foi um meio através do qual várias manifestações artísticas se fizeram conhecidas do grande público. O rádio passou a ser um dos elementos fundamentais integrantes da vida privada, ora fazendo companhia às donas-de-casa nas monótonas tarefas do dia-a-dia, ora sendo uma forma de lazer disponível e barata ao alcance das classes trabalhadoras. O rádio que trazia as notícias, os acontecimentos para dentro das casas era o mesmo que permitia a fuga da dura realidade cotidiana. Esta tese pretendeu ser uma contribuição para a compreensão do fenômeno da interferência dos meios de comunicação de massa na vida cotidiana, ficando aqui mais do que uma conclusão, um incentivo, ou um desafio, para que outros pesquisadores também venham navegar nas ondas do rádio.

FONTE E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Depoimentos

a. Museu da Imagem e do Som - RJ

Depoente	Data
Ademar Casé	19/12/1978
César de Alencar	04/11/1985
Demerval Costa Lima	1989
Dias Gomes	1990
Edmo do Valle	21/05/1986
Emilinha Borba	1996
Floriano Faissal	07/09/1976
Francisco Borelli Filho	07/10/1984
Gilda de Abreu	02/10/1974
Isis de Oliveira	16/05/1980
Jorge Murad	16/08/1990
Lídia Matos	03/07/1979
Lourival Marques	09/10/1985
Luciano Perrone	1978
Luiz de Carvalho	1994
Mário Brassini	1993
Mário Lago	17/02/1992
Paulo Gracindo	1980
Paulo Tapajós	05/04/1967 e 18/08/1974
Saint-Clair Lopes	05/09/1978
Sílvio Salema	04/10/1972
Walter Avancini	1990

b. Divisão de Pesquisas – Centro Cultural São Paulo

Depoente	Data
Arnaldo Câmara Leitão	14/06/1984
Henrique Lobo	09/12/1983
João Ferreira Fonte	28/11/1983
José Castelar	21/07/1978
Maurício Loureiro Gama	20/10/1979
Randal Juliano	21/05/1984

Renato Macedo	20/10/1979
Saint-Clair Lopes	13/09/1979
Vicente Leporace	20/01/1978
Walter Silva	20/12/1983

c. Entrevistas realizadas

Depoente	Data
Aurélio de Andrade	20/08/1995
Gerdal dos Santos	14/08/1997
Haroldo de Andrade	25/01/2001
Hélio do Soveral	04/10/1997
Lima Duarte	10/07/2001
Luiz Mendes	13/06/2001

2. Arquivos

- Arquivo da Rádio Mayrink Veiga. – ARQUIVO NACIONAL
- Arquivo do IBOPE - depositado no Arquivo Edgard Leuenroth
- Arquivo Paulo Tapajós
- Arquivo da Rádio Nacional – RÁDIO NACIONAL
- Arquivo da Rádio Nacional – MIS-RJ
- Arquivo Capanema - CPDOC

3. Jornais e Revistas

Almanaque Eu Sei Tudo. 1924 a 1926

Anuário Brasileiro de Imprensa de Revista Publicidade & Negócios. Rio de Janeiro, 1950-1954.

Anuário Brasileiro de Rádio da Revista Publicidade & Negócio. Rio de Janeiro. 1950-1956.

Boletim da Programação Rádio Nacional, 1944-1946

Carioca. 1936-1940.

A Casa. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 1926-1929

Conjuntura Econômica. 1950-1958

O Cruzeiro. Rio de Janeiro. 1946-1960.

Diário da Noite. Rio de Janeiro, 1947-1960.

Diário de Notícias. Rio de Janeiro. 1947-1960.

Diretrizes. Rio de Janeiro. 1947-1949.

O Globo. 1930-1960.

PN – Publicidade e Negócios. 1950-1960

A Manhã. Rio de Janeiro, 1947-53.

A Noite Ilustrada. Rio de Janeiro, 1947-54.

Revista da Abert.

Revista da Rádio Nacional. 1950

Revista do Rádio. Rio de Janeiro, 1948-60.

Revista Lanterna. 1926.

Radiolândia. Rio de Janeiro, 1953-60.

Vida Doméstica. 1940-1945

4. Livros e artigos

a Referência

BARRETO FILHO, Mello. *Onde o mundo se diverte...Achezas históricas. Anedotário - Notas e efemérides. Dados Estatísticos.* Rio de Janeiro: Edição Casa dos Artistas, 1940.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Anuário Estatístico.* Rio de Janeiro: IBGE, volumes: 1941-45, 1948, 1949, 1950, 1951-6

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. *Aspectos da Vida Cultural Brasileira.* Rio de Janeiro: 1956.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Recenseamento Geral - 1960.*

CORTÉS, C. *Homens e instituições no Rio.* Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do IBGE, 1957.

COUTINHO, Afrânio (org.). *Brasil e Brasileiros de hoje.* Rio de Janeiro: Editorial Sul Americana S.A., 1961.

CRUZ, Adelina Maria Alves Novaes e [et al.] (org). *Impasse na democracia brasileira 1951-55; coletânea de documentos.* Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1983.

DICIONÁRIO Histórico e Biográfico Brasileiro pós-1930. Coord. Alzira Alves de Abreu [et al.] Rio de Janeiro: Ed. FGV/CPDOC, 2001.

GONÇALVES, Augusto de F.L. *Dicionário Histórico e Literário do Teatro no Brasil.* Rio de Janeiro: Ed.Cátedra, vol.1 - 1975, vol.2 - 1976 e vol.3 - 1979.

MELO, Luís Correia de. *Dicionário de Autores Paulistas.* São Paulo: Comissão do IV Centenário da Cidade de São Paulo, 1954.

NOSSO SÉCULO BRASIL - 1945- 1960. Vol. I e II. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

ROCHA, Vera Lucia e VILA, Nanci V.H. *Cronologia do Rádio Paulistano: anos 20 e 30.* São Paulo: CCSP/Divisão de Pesquisas, 1993. vol. 1.

a. Memórias, Biografias e Depoimentos

AGUIAR, Jorge. *Nada Além: a vida de Orlando Silva.* São Paulo: Ed. Globo, 1995.

ALMIRANTE. *No tempo de Noel Rosa.* Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

CABRAL, Sérgio. *No tempo de Almirante: uma história do rádio e da MPB.* Rio de Janeiro: Francisco Alves Ed., 1990.

- CARVALHO, Sérgio. *Hora da ginástica. Resgate da obra do professor Oswaldo Diniz Magalhães*. Santa Maria: s.ed., 1994.
- CASÉ, Rafael. *Programa Casé: O rádio começou aqui*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- CLARK, Walter. *O campeão de Audiência*. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 1991.
- FERREIRA, Paulo Cesar. *Pilares Via Satélite: da Rádio Nacional à Rede Globo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- LADEIRA, César. *Acabaram de ouvir: reportagem numa estação de rádio*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1933.
- LAGO, Mário. *Bagaço de beira-estrada*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1977.
- _____. *Na rolança do tempo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.
- MARLENE. *Coleção Depoimentos*. Rio de Janeiro: Fundação Museu da Imagem e do som, 1991.
- MENDES, Luiz. *7 Mil Horas de Futebol*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1999.
- MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- MURCE, Renato. *Bastidores do rádio: fragmentos do rádio de ontem e de hoje*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Negócio Editora, 1997.
- TÁVOLA, Arthur. “60 anos”. In: *Revista da Abert*, Brasília: 1996. n° 112.
- VIANNA, Deocélia. *Companheiros de Viagem*. São Paulo; Brasiliense, 1974.
- VIEIRA, Jonas. *César de Alencar: A voz que abalou o mundo*. Rio de Janeiro: Valda Edit. e Produtora, 1993.
- WAINER, Samuel. *Minha razão de viver: Memórias de um repórter*. Rio de Janeiro: Record, 1988.

c. História e Estudos Culturais

- ABREU, Alzira Alves de (org.). *A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- ADORNO, Theodor W. "O Iluminismo como mistificação de massa". In: *Teoria da Cultura de Massa*. Org. Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- ANDRADE, Mário. "A Língua Radiofônica" (03/02/1940). In: *O empalhador de passarinho*. São Paulo: Livraria Martins Editora, s.d.
- ARAÚJO, Maria Celina Soares d'. *Sindicatos, carisma e poder: o PTB de 1945-65*. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- _____. (org.) *As instituições brasileiras da era Vargas*. Rio de Janeiro: Eduerj, 1999.
- ARAÚJO, Ricardo Benzaquem de. "O dono da casa: notas sobre a imagem do poder no mito Vargas". In: *Religião e Sociedade*. Rio de Janeiro: 13/2, julho, 1986.
- AZEVEDO, Lia Calabre. *Na sintonia do tempo: Uma leitura do cotidiano através da produção ficcional radiofônica (1940-1946)*. Niterói-UFF, Dissertação de Mestrado, 1996.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1981.
- _____. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: O contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec-UNB, 1987.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BBC Serviço Brasileiro. Londres: BBC World Service Publicity Design, 1989.
- BEISIEGEL, Celso de Rui. "Educação e sociedade no Brasil após 1930". In: Boris Fausto, *História Geral da Civilização Brasileira*. Tomo III, vol. 4. São Paulo: Difel, 1986.
- BELLI, Zenilda P.B. Leite. *Radionovela - Análise comparativa na radiodifusão na década de 40 em São Paulo*. São Paulo, Dissertação de mestrado, ECA/USP, 1980.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola e PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de Política*. Distrito Federal: EDUNB, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- _____. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- _____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

- BRIGGS, Asa. *The history of broadcasting in the united kingdom*. Vol. I "The birth of broadcasting – 1896-1927", Vol. IV "Sound and vision - 1945-1955" e Vol. V "Competition 1955-1974". Oxford-New York: Oxford University Press, 1995.
- BURKE, Peter. *A Revolução Francesa da Historiografia: a Escola dos Annales, 1929-1989*. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.
- CASTELO BRANCO, Renato et all (org.) *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- CANCLINI, Néstor Garcia. "Los estudios culturales de los ochenta a los noventa: perspectivas antropológicas y sociológicas". In: Canclini, Néstor Garcia (compilador) *Cultura y pospolitica: El debate sobre la modernidad em América Latina*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1991.
- _____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- _____. *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1998.
- CHACON, Vamireh. *Estado e povo no Brasil: as experiências do Estado Novo e da democracia populista: 1937-1964*. Rio de Janeiro: José Olympio; Brasília: Câmara dos Deputados, 1977.
- CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990.
- _____. "Textos, impressões, leituras". In: Hunt, Lynn. *A nova história cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- _____. " 'Cultura Popular ' : revisando um conceito historiográfico". In: Revista *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro: vol. 8, nº 16, 1995.
- COHN, Gabriel (org.). *Theodor W. Adorno*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. n. 54. São Paulo: Ática, 1986.
- COSTA LIMA, Luiz. Org. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- COSTELLA, Antônio F. *O controle da informação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1970.
- DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette. Mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Cia das Letras, 1990.

- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. vol. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.
- _____. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.
- FADUL, Ana Maria. "Literatura, rádio e sociedade: algumas anotações sobre a cultura na América Latina". In: *Literatura em tempo de cultura de massa*. Org. por Lígia Averbuck. São Paulo: Nobel, 1984.
- FAUSTO, Boris. (org.) *História Geral da Civilização Brasileira*. Tomo III, vols. 3 e 4. São Paulo: Difel, 1986.
- FREDERICO, Maria Elvira. *História da comunicação - Rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- GALVÃO, Maria Rita e SOUZA, Carlos Roberto de. "Cinema Brasileiro: 1930-64." In: *História Geral da Civilização Brasileira*. Tomo III, vol. 4, São Paulo: Difel, 1986.
- GARCIA, Nelson Jahr. *O Estado Novo: ideologia e propaganda política*. São Paulo: Loyola, 1982.
- GAY, Peter. *A paixão terna*. São Paulo: Cia das Letras, 1990.
- GIANNINI, Humberto. *La reflexión Cotidian hacia una arqueología de la experiencia*. Santiago: Editorial Universitaria, 1988.
- GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- GOLDMANN, Lucien. *A criação cultural na sociedade moderna*. São Paulo: Difusão européia do Livro, 1972.
- GOMERY, Douglas. "Methods for the Study of the History of Broadcasting and Mass Communication". In: *Film & History*. Vol. XXI, Nos. 2 & 3, May/September 1991.
- GOMES, Angela de Castro. *A invenção do trabalhismo*. São Paulo: Vértice/IUPERJ, 1988.
- _____, (org.) *O Brasil de JK*. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas /CPDOC, 1991.
- _____, (org.) *Vargas e a crise dos anos 50*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- GOMES, Angela de Castro e ARAÚJO, Maria Celina d'. *Getulismo e Trabalhismo*, São Paulo: Ática, 1989.
- GOMES FILHO. "Novelas, fascismo e liberdade". In: *Diretrizes*. Rio de Janeiro: 02/12/43.

- GONTIJO, Silvana. *A voz do povo: O IBOPE no Brasil*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.
- GONZÁLEZ, Reynaldo. "Prehistoria de la radionovela". In: *Revolución y Cultura*. nº 2, fevereiro 86. Ano XXX.
- GURGEL, Francisco Inácio do Amaral. *Segredos do Radioteatro*. Rio de Janeiro: Editorial Bruquera, 1964.
- HALIMI, Serge. *Les nouveaux chiens de garde*. Paris, Liber-Reisons d'Agir, 1997.
- HAUSSEN, Doris F. *Rádio e política. Tempos de Vargas e Perón*. São Paulo: Tese de doutorado, ECA/USP, 1992.
- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a História*. São Paulo: Paz e Terra, 1989.
- _____. *Sociologia de la vida cotidiana*. Barcelona: Ediciones Península, 1994.
- HERD, Erika Franziska. *O amigo da madrugada*. Petrópolis: Vozes, 1978.
- HOBBSAWM, Eric. *Era dos extremos: O breve século XX - 1914-1991*. São Paulo, Cia das Letras, 1995.
- HOBBSAWM, Eric e RANGER, T. *A invenção das tradições*: Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1984.
- HORKHEIMER, M. e ADORNO, Theodor W. "A Indústria Cultural: O iluminismo como mistificação de massas." In: Costa Lima, Luiz (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 1990.
- JEANNENEY, Jea-Noël. *Une histoire des médias des origines à nos jours*. Paris: Seuil, 1996.
- _____. "Audivisuel: le devoir de s'en mêles". In: Jean-Pierre Rioux e Jean-François Sirinelli. *Pour une histoire culturelle*. Paris: Ed. du Seuil, 1997.
- JORGE, Fernando. *Getúlio Vargas e seu tempo: um retrato com luz e sombra*. São Paulo: TAQ Queiroz, 1985.
- KING, Stephen. "O rádio na constituição da realidade". In: *Dança macabra*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Ed., 1989.
- LE GOFF, Jacques e NORA, Pierre. (direção) *História: Novos Problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.
- LE GOFF, Jacques et alii. *A nova História*. Coimbra: Almedina, 1990.
- LENHARO, Alcir. *Sacralização da política*. Campinas: Papyrus, 1986.

- _____, "Fascínio e Solidão: As cantoras do rádio nas ondas sonoras do seu tempo". In: *Luso-Brazilian Review*, 30:1, summer, 1993.
- _____, *Cantores do rádio - A trajetória de nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1995.
- LEWIS, Peter Elfed. *Radio drama*. Londres: Longmann Group Limited, 1981.
- LOPES, Saint-Clair da Cunha. *Rádiodifusão hoje*. Rio de Janeiro: Temário, 1970.
- MADRID, André Casquel. *Aspectos da telerádiodifusão brasileira*. São Paulo: Tese de doutorado - ECA/USP, 1972.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- MATA, Maria Cristina. Radio: memórias de la recepción– aproximaciones a la identidad de los sectores populares. In: *Dialogos de la comunicacion*. N. 30 junho/1991.
- MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru, SP: EDUSC, 2000.
- MÁXIMO, João. : A Era do Rádio". In: Souza, Tárík de et alli. *Brasil Musical*. Rio de Janeiro: Art Bureau, 1988.
- MEDITSCH, Eduardo. *A nova era do rádio: O discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico*. Comunicação do GT Rádio. XX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Santos, 1997.
- MELLO, João Manuel Cardoso e NOVAIS, Fernando A. "Capitalismo tardio e sociabilidade moderna". In: *História da Vida Privada no Brasil: Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.
- MELO, José Marques de. *Comunicação social: teoria e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1978.
- _____, (coordenador). *Populismo e Comunicação*. São Paulo: Ed. Cortez/Intercom, 1984.
- MENDONÇA, Sônia Regina. *Estado e economia no Brasil: opções de desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- _____, "O nacional e o popular em questão: a cultura nos anos 1930 a 1950". In: Maria Yedda Linhares (org.) *História Geral do Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

- MICELI, Sérgio. *A noite da madrinha*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1972.
- _____, *Intelectuais e classe dirigente no Brasil (1920-1945)*. São Paulo: Difel, 1979.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo: 1- neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1967.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Ed. Rio Fundo, 1991.
- MOTA, Carlos Guilherme. *Ideologia da cultura brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- NOGUEIRA, Luiz Eugênio N. *Da voz de Manaós ao projeto Radiobrás: o rádio no país das Amazonas*. São Paulo: Dissertação de mestrado - ECA-USP, 1997.
- NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *O Mito no Rádio: A voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo, ANABLUME, 1993.
- OLIVEIRA, Lúcia Lippi, et alli. *Estado Novo - ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- ORTIZ, Renato et alli. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- ORTRIWANO, Gisela. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação de conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.
- PEREIRA, João Baptista Borges. *Cor, profissão e mobilidade: O negro e o rádio de São Paulo*. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2001.
- PRIESSNITZ, Horst P. "British radio drama: a survey". In: Lewis, Peter Elfed. *Radio drama*. Londres: Longmann Group Limited, 1981.
- PROST, Antonie e VINCENT, Gérard. *História da vida privada*. Vol. 5. São Paulo: Cia das Letras, 1992.
- PYR, Marcondes e RAMOS, Ricardo. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meios & Mensagem, 1995.
- RÁDIO NACIONAL - "*20 anos de liderança a serviço do Brasil*". Rio de Janeiro: s.ed., 1956.
- REBELO, Marques. *A Estrêla Sobe*. Rio de Janeiro, Ed. O Cruzeiro, 1949.

RÉMOND, René. "Quelques questions de portée générale en guise d'introduction". In: *Ecrire l'Histoire du temps présente*. Paris, CNRS Editions, 1992.

_____. *Por uma história política*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ / FGV, 1991.

RODRIGUES, Nelson. "Rádio - Poesia do Subúrbio". In: *Diretrizes*, Rio de Janeiro: 11/12/1941.

SABBAGH, Antoine. *La Radio: Rendez-vous sur les ondes*. Paris: Gallimard, 1995.

SAMPAIO, Mário Ferraz. *História do Rádio e da Televisão no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1998.

SAROLDI, Luiz Carlos e MOREIRA, Sônia Virgínia. *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1984.

SCHAFER, R. Murray. "Rádio Radical" IN: *Rádio Nova, constelação da radiofonia contemporânea 2*. Org. Lilian Zarembo e Ivana Bentes. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1997.

SCHWARTZMAN, Simon et alli. *Tempos de Capanema*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Cia das Letras. 1988

SINGER, Paul. "Interpretação do Brasil: Uma experiência histórica de desenvolvimento." In: Fausto, Boris. *História Geral da Civilização Brasileira*. Tomo III. 4º volume. São Paulo: Difel, 1986.

SLATTERY, J.F. "'Oskar Zuverrichtlich': a German's response to British radio propaganda during World War II". In: *Historical Journal of film, Radio and Television*, vol. 12, n.1, 1992.

SODRÉ, Muniz. "Cultura, indústria, pós-modernidade". IN: *Cultura/Comunicação. Revista Tempo Brasileiro*, Rio de Janeiro, janeiro-março-1982. P. 8-14.

SODRÉ, Nelson Werneck. *Síntese de História da cultura brasileira*. São Paulo: Difel, 1982.

_____. *História da Imprensa no Brasil*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

- SOUZA, Cláudio Mello. *Impressões do Brasil: Imprensa brasileira através dos tempos. Rádio, Jornal e TV*. São Paulo, Grupo Machine, 1986.
- SPERBER, George B. (org.) *Introdução à peça radiofônica*. São Paulo: EPU, 1980.
- TARDIEU, Jean et alli. *Grandeurs et faiblesses de la radio: Essai sur l'évolution, le rôle créateur et la portée culturelle de l'art radiophonique dans la société contemporaine*. Paris, UNESCO, 1969.
- TINHORÃO, J.R. "Nos anos de ouro dos auditórios". In: *Revista do Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 01/05/1977.
- _____. *Música popular do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.
- THOMPSON, Paul. *A voz do passado: história oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- TOTA, Antonio Pedro. *A locomotiva no ar: Rádio e modernidade em São Paulo. 1924-1934*. São Paulo: PW - Secretaria de Estado da Cultura, 1990.
- TYS, Hélio. "O rádio no Brasil". In: *Comunicação*. Rio de Janeiro, ano 7(25), 1978.
- VARGAS, Getúlio. *Getúlio Vargas: Diário*. SP: Siciliano; Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1995.
- VARGAS LLOSA, Mario. *Tia Júlia e o escrevinhador*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1991.
- VELLOSO, Mônica Pimenta. *Os intelectuais e a política no Estado Novo*. Rio de Janeiro, CPDOC, 1987.
- VERÓN, Eliseo. *A produção do sentido*. São Paulo, Cultrix, 1980.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 1992.
- ZAREMBA, Lilian. "Orson Welles: O labirinto auditivo de *Guerra dos Mundos*" IN: *Radio Nova, constelação da radiofonia contemporânea*. Org. Lilian Zarembo e Ivana Bentes. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1996.
- ZARUR, Alziro. "Confusão Geral". In: *Vamos Ler*. 30/05/46.

