

A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960)

Lia Calabre

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 é o tempo da aceleração das descobertas tecnológicas em todos os setores do conhecimento humano. Sem dúvida, eles têm razão. Entretanto, sem os rápidos meios de comunicação estas descobertas ficariam restritas a pequenos grupos. A "imediatez" dos acontecimentos é diretamente proporcional a da sua divulgação para o mundo.

Essa história de rapidez de comunicação tem início com o surgimento da radiodifusão. No caso brasileiro, a primeira estação de rádio iniciou suas atividades em 1923. O rádio ao longo de seus mais de 70 anos de história no Brasil cumpriu papéis diversos, atendeu a interesses variados, adaptou-se às mudanças dos tempos e hoje alcança a marca de mais de 115 milhões de ouvintes contra uns 85 milhões de telespectadores e no máximo 8 milhões de leitores de jornais e revistas¹. Apesar de sua larga participação na construção de uma moderna sociedade de massa no Brasil, o rádio não tem sido visto como um campo de estudos promissor na área de Ciências Humanas, sua importância vem sendo muitas vezes eclipsada por uma concorrente poderosa: a televisão.

É importante ressaltar que a transmissão televisiva brasileira teve início em 1950, porém somente alcançou um número significativo de aparelhos receptores na década

¹ Antônio Francisco Magnoni *et alii*. "O Rádio Digital avança no interior de São Paulo". In: Nélia R. del Bianco e Sônia Virgínia Moreira. *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999, p. 41.

de 60. Ou seja, entre os anos 20 e os 60 do século XX o rádio foi o principal veículo de comunicação de massa do Brasil. Este artigo vai abordar de forma sintética alguns dos principais aspectos do rádio brasileiro nesse período. Seguindo a mesma dinâmica que se instaurou na maioria dos países do mundo ocidental, estes foram anos de mudanças profundas nas estruturas sociais, culturais, econômicas e políticas da sociedade brasileira. Mudanças das quais o rádio participou ora cumprindo papéis secundários e ora cumprindo papéis fundamentais.

O rádio fez sua primeira aparição pública e oficial no Brasil, em 1922, na Exposição Nacional, preparada para os festejos do Centenário de Independência Brasileira². Como parte da solenidade de inauguração ocorreu a transmissão do discurso do Presidente da República Epitácio Pessoa realizado em um dos pavilhões da Exposição. Após o discurso foi transmitida a ópera "O Guarany", de Carlos Gomes, diretamente do Teatro Municipal. O sucesso e a repercussão das primeiras transmissões na imprensa escrita da época, resultaram, logo no ano seguinte, no estabelecimento, no Rio de Janeiro, da primeira emissora de rádio brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, seguida por outras em diversas partes do país.

O crescimento do rádio na sua primeira década de existência no Brasil se deu de forma lenta. A legislação brasileira não permitia a veiculação de textos comerciais o que dificultava a sobrevivência financeira das Rádio-Sociedades. Bem verdade que tal fato não impedia que as emissoras mesmo não produzindo intervalos comerciais, tivessem seus programas patrocinados por anunciantes específicos cujos produtos eram recomendados ao público ao longo do programa. Nos primeiros anos o alcance do rádio era pequeno, pois o preço dos aparelhos receptores era alto, tornando-os inacessíveis a grande parte da população.

² Sobre o Centenário ver: Marly S. Motta. *A Nação fez cem anos. A questão Nacional no Centenário da Independência*. Rio de Janeiro: FVG, 1992.

No início da década de 1930, a situação havia mudado o rádio se tornara um veículo mais popular. Em São Paulo (que oferecia os maiores salários do país) um aparelho de rádio custava em torno de 80\$000 e o salário médio de uma família de trabalhadores era de 500\$000 por mês³. Em março de 1932, através do Decreto Lei nº 21.111, o governo regulamentou e liberou a irradiação da *propaganda comercial* pelo rádio, reiterando que considerava a radiodifusão como um setor de interesse nacional com de finalidades educacionais⁴.

Ainda em 1932, no mês de maio, o rádio dava amostras de sua capacidade de mobilização política. A cidade de São Paulo exigia a deposição do então Presidente Getúlio Vargas, as rádios paulistas, em especial a rádio Record se transformavam em poderosas armas. Em julho, teve início o movimento que ficou conhecido como a Revolução Constitucionalista, que tinha como principal exigência a convocação de eleições para a formação de uma Assembléia Constituinte: o país necessitava de uma nova Constituição. A cidade logo foi cercada pelas forças federais, isolada, utilizou as emissoras de rádio para divulgar os acontecimentos a outras partes do país. Em outubro São Paulo entregava as armas. O rádio saiu do conflito revigorado por sua destacada atuação. Alguns profissionais do setor, como o locutor César Ladeira, se tornaram conhecidos em âmbito nacional.

Ao longo da década de 1930 o rádio foi se mostrando um veículo de publicidade economicamente rentável. A Legislação promulgada em 1932 oferecia soluções para o problema da sobrevivência financeira das emissoras, ao mesmo tempo que garantia ao Estado uma hora diária da programação em todo o território nacional para a transmissão do programa oficial do governo. O *Programa Nacional* previsto por Lei em

³ Antônio Pedro Tota. *A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo. 1924-1934*. São Paulo: Secretaria de Estado e Cultura/PW, 1990, p. 87.

⁴ Sobre a relação Estado/Rádio ver: Lia Calabre de Azevedo. "O Estado na onda: reflexões sobre o rádio e o poder nas décadas de 30 e 40". In: *Cadernos de Memória Cultural*. Vol. 1. N. 2. Rio de Janeiro: Museu da República.

1932, somente alcançou plenamente os objetivos esperados em 1939 com a criação da *Hora do Brasil*. Através desse programa o governo pretendia personalizar a relação política com cada cidadão⁵ sem que necessitasse montar um sistema de emissoras próprio. Para atrair o público ouvinte o Departamento de Imprensa e Propaganda-DIP convidava artistas famosos para se apresentarem no programa *Hora do Brasil* que era formado por quadros de notícias, de caráter geral, entretenimento e informes políticos.

Em 1936 foi inaugurada a Rádio Nacional do Rio de Janeiro considerada um marco na história do rádio brasileiro. Nos seus quatro primeiros anos de existência a Nacional cresceu passou a disputar o primeiro lugar de audiência⁶. Em 1940, o grupo de empresas ao qual pertencia a Rádio Nacional foi incorporado ao patrimônio do governo e a emissora passou para o controle do Estado. Diferentemente do tratamento dispensado a outras emissoras estatais a Rádio Nacional continuou a ser administrada como uma empresa privada, sendo sustentada financeiramente pelos recursos oriundos da venda de publicidade. Entre os anos de 1940 e 1946 a Rádio Nacional tornou-se uma campeã de audiência e captadora de altos investimentos publicitários, como foi o caso da chegada da Coca-cola ao mercado brasileiro – a empresa investiu uma quantia significativa na época para colocar no ar *Um milhão de melodias* um programa criado exclusivamente para o lançamento do produto.

Na década de 40 as empresas multinacionais passam a ter no rádio um aliado para sua entrada no mercado brasileiro – como já vinha ocorrendo em outros países das Américas. Em 1941, era lançada na Rádio Nacional a primeira radionovela no Brasil: *Em busca da Felicidade*. Segundo o sociólogo brasileiro Renato Ortiz as radionovelas eram utilizadas nos Estados Unidos e em alguns países da América Latina como

⁵ Alcir Lenharo. *Sacralização da política*. Campinas: Papyrus, 1986, p. 42.

⁶ Sobre a Rádio Nacional ver: Luiz Carlos Saroldi e Sônia Virgínia Moreira. *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1984.

estratégia para o aumento na venda de produtos de higiene e de limpeza⁷. *Em busca da felicidade* era um original cubano de Leandro Blanco adaptado por Gilberto Martins a pedido da Standart Propaganda, que além de patrocinar o programa escolheu o horário matinal para seu lançamento. A experiência parecia ousada, o horário escolhido era de baixa audiência, entretanto o patrocinador criou uma estratégia para avaliar a receptividade do novo gênero oferecendo um brinde a cada ouvinte que enviasse um rótulo do creme dental Colgate. Logo no primeiro mês de promoção chegaram 48.000 pedidos comprovando a eficácia comercial da nova programação. Com o sucesso do gênero logo surgem novas radionovelas em outras faixas horários. A Nacional se transformou em uma verdadeira fábrica de ilusões, suas novelas marcaram época, forjaram hábitos e atitudes, despertaram polêmicas e fizeram muito sucesso junto ao público ouvinte⁸.

Em 1942 a Rádio Nacional inaugurou a primeira emissora de ondas curtas do país passando a transmitir seus programas para todo o território nacional, o que a torna uma estação ainda mais atrativa para os patrocinadores. A qualidade técnica dos programas e a contratação de profissionais altamente qualificados garantiu a Nacional altíssimos índices de audiência e transformaram a emissora em um modelo a ser seguido. Dois setores garantiam o sucesso da emissora em todo o território nacional: as radionovelas e os programas musicais.

O chamado período "áureo do rádio brasileiro" concentra-se entre 1945 até 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

⁷ Renato Ortiz. *A moderna tradição brasileira* - Cultura Brasileira e Indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988, p. 44 e 45.

⁸ Sobre as radionovelas da Rádio Nacional ver: Lia Calabre de Azevedo. *Na sintonia do tempo: Uma leitura do cotidiano através da produção ficcional radiofônica*. Niterói, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense, 1996.

estatisticamente impossível pois a população brasileira atual é numericamente muito superior à da época e o número de aparelhos produzidos se multiplica velozmente (principalmente pelo fenômeno dos aparelhos portáteis de uso individual). Nos anos 40 e 50, o rádio possuía *glamour*, era considerado como uma espécie de Hollywood brasileira. 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 do maior sonho de muitos jovens de todo o país, o de se tornar artista de rádio – seria o correspondente ao desejo de hoje, de se tornarem artistas de televisão⁹.

Com o fim da 2ª Guerra Mundial, as indústrias de bens de consumo retomaram seu crescimento e alguns dos produtos já disponíveis nos Estados Unidos e na Europa desde o início do século começaram a chegar ao Brasil. Entre os anos de 1945 e 1950 ocorreu um processo de crescimento acelerado do setor radiofônico como um todo. Assiste-se ao surgimento de novas emissoras de rádio, ao aperfeiçoamento dos equipamentos (inclusive por determinação legal) e a ampliação do número de estações de ondas curtas. Este novo quadro, que se configurou no início dos anos 50, criou uma situação de favorecimento aos patrocinadores que possuíam um campo de atuação nacional. Para uma melhor visualização do processo vejamos os dados estatísticos de crescimento das emissoras brasileiras:

⁹ Sobre os Cantores do Rádio, ver: Alcir Lenharo. *Cantores do Rádio*. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1995; e Miriam Goldfeder. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

ANO DE INAUGURAÇÃO	QUANTIDADE
De 1923 a 1930	013
De 1931 a 1940	056
De 1941 a 1950	023
De 1951 a 1956	180
Sem especificação	009
TOTAL	481

IBGE - Anuário Estatístico do Brasil – 1958

Observando-se a tabela percebe-se que, entre os anos 40 e 50, as emissoras de rádio se multiplicavam rapidamente. Para uma melhor percepção do alcance do rádio junto ao conjunto da população brasileira é importante destacar que, segundo os dados fornecidos pelo recenseamento geral de 1960, no final da década de 50 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. Ou seja, mais da metade da população do país tinha o rádio como principal fonte de informação, de atualização, como canal de ligação com o restante da sociedade.

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

	Totais 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	4,30	601.552	9,47	20.367	0,28

IBGE - VII Recenseamento Geral - 1960

A partir da tabela acima podemos observar a proximidade entre os índices de fornecimento de energia elétrica e o da existência de aparelhos de rádios nos domicílios visitados – 38,54% do total com energia elétrica e 35,38% do total com aparelhos de rádio. Do mesmo modo se pode perceber 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 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, principalmente se comparados ao tamanho dos atuais, e necessitam de energia elétrica ou de geradores para funcionarem – os aparelhos transistorizados somente invadiram 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. É importante chamar a

atenção para o fato de que no período citado as famílias brasileiras mantinham o hábito de se reunirem para jantar, ouvir o rádio e conversarem sobre as notícias do dia.

Um outro indicador da popularização, ou até mesmo da banalização da presença do rádio nos grandes centros urbanos, é o de que em uma pesquisa do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública) de 1960¹⁰, sobre o potencial efetivo dos mercados carioca e paulista para as utilidades domésticas o rádio simplesmente foi excluído, foram apuradas a existência de aparelhos de TV, colchões de mola, máquinas de lavar roupa, refrigeradores, liquidificadores e enceradeiras, ou seja, como o rádio já era presença constante nos lares brasileiros não servia como indicador de renda. Da mesma forma que, ainda em 1960, o IBOPE realizou uma pesquisa 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.

O rádio chegava ao final dos anos 50 e início dos 60, consolidado em sua posição de meio de comunicação de massa, como um elemento fundamental na formação de hábitos na sociedade brasileira. Dos anos 30 aos 60, o rádio foi o meio através do qual as novidades tecnológicas, os modismos culturais, as mudanças políticas, as informações e o entretenimento chegavam ao mesmo tempo aos mais distantes lugares do país, permitindo uma intensa troca entre a modernidade e a tradição. O rádio ajudou a criar novas práticas culturais e de consumo por toda a sociedade brasileira.

¹⁰ IBOPE, *Pesquisas Especiais*, vol. 1-31, 1960.