

Associação Nacional de História – ANPUH
XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA - 2007

A rádio enquanto veículo e difusão da noção de homogeneidade na cultura na cultura brasileira

Márcia Ramos de Oliveira¹

Resumo: Este texto pretende abordar a eficácia do rádio, enquanto veículo capaz de difundir a proposta de um projeto de nação, que contribuiu na constituição da identidade cultural brasileira no século XX. A partir do desenvolvimento de determinados temas poéticos e musicais percebidos nas canções que foram veiculadas pelas emissoras nas décadas de 1930, 40 e 50, foi possível perceber a caracterização de um o repertório e programação que destacava determinados aspectos regionais, redimensionando-os enquanto integrados a uma idéia de nação. Da audição e sistemática repetição destes temas, vem a afirmação quanto ao efeito que provocaram (e/ou ainda provocam) no que se refere a construção de um sentimento nacional, ou nacionalista dependendo da interpretação, influenciando fundamentalmente na formação da memória no país.

Palavras-chave: rádio; canção; identidade cultural brasileira

Abstract: This text aims at approaching the radio's effectiveness as a vehicle able to spread the proposal of a project of nation, which contributed to the constitution of Brazilian cultural identity in the twentieth century. Since the development of given poetic and musical themes concerned in songs broadcast by stations in the 1930s, 1940s and 1950s, it was possible to notice a repertoire's characterization and programming that praised determined local features, resizing them while integrated to an idea of nation. From listening and systematic repetition of these themes comes the affirmation about the effect they caused (and/or still cause) regarding the construction of a national feeling, rather nationalist depending on the interpretation, vitally influencing on memory formation in the country.

Keywords: radio; songs; brazilian cultural identity

O surgimento da radiodifusão no Brasil acompanhou uma tendência internacional quanto ao uso deste meio de comunicação, a medida em que deixava de ser uma atividade restrita a grupos sociais de maior poder aquisitivo para tornar-se rapidamente um veículo de grande penetração junto aos diversos segmentos da população. Os primeiros experimentos através das sociedades de rádio amadores, na década de 1920, deram lugar, nas décadas seguintes, a hegemonia das emissoras comerciais que, através dos recursos de patrocinadores, ampliaram sua programação e condições técnicas, atingindo um público cada vez maior, a medida em que diversificavam-se os investimentos recebidos.

A crescente influência que esta forma de comunicação aparentemente demonstrava diante da diversidade de recursos utilizada na busca da constituição de um público fiel, sinônimo dos acentuados índices de audiência que garantiriam as verbas de patrocínio, não

¹ Professora do Departamento de História da Universidade do Estado de Santa Catarina / UDESC. Doutora em História pelo PPG em História / IFCH / UFRGS.

passou despercebido dos altos signatários do poder no país, a exemplo do que já ocorrera em outros locais do mundo. A ampla utilização deste recurso, a exemplo do que já ocorrera através da linguagem do cinema, despertou o interesse dos governantes de países como a Itália, a Alemanha, ou mesmo a Argentina, marcadamente de ascendência do totalitarismo político e culto a personalidade de suas lideranças políticas.

A radiodifusão acompanhava o debate desencadeado pelo intenso movimento cultural, político e ideológico, que instituía-se no Brasil, nestas primeiras décadas do século XX, marcado pela interrogação sobre sua definição enquanto nação, e de seu destino, ou seu projeto de futuro, por consequência.

As comemorações do Centenário da Independência, em 1922, foram palco das primeiras experiências, de demonstração, onde ondas pouco sonoras foram ouvidas pelo público presente, em meio ao som estridente que emanava dos alto-falantes afixados.

Restou a um pequeno grupo de curiosos esmiuçar o que a maioria não compreendera, resultando deste interesse o surgimento das chamadas “sociedades amadoras”, que caracterizaram a difusão das rádios até a década de 30. O caráter não-comercial destas primeiras emissoras implicava sua subordinação a um pequeno grupo de entusiastas da rádio, junto aos recursos que coletivamente levantavam enquanto associação. Isto implicava em poucos investimentos iniciais, o que fazia com que as rádios apenas transmitissem por algumas horas do dia.

A Revolução de 30, acompanhada da reformulação político-ideológica que caracterizaria sua atuação ao nível da organização do Estado e suas instituições, trouxe mudanças também às práticas radiofônicas, através da legalização de seu caráter comercial, legislado pelo recém-criado Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP -.

O DIP, como ficou mais conhecido, pode ser considerado o “mentor” político e intelectual do movimento revolucionário liderado por Getúlio Vargas. Através das diretrizes ali instituídas, teve como desdobramento a formação de grupos e pensamento convergente quanto a forma de compreender o país e dirigir a nação. O nacionalismo, no projeto que se inaugurara com o processo revolucionário de 1930, aconteceria também pela ação do DIP, através dos incentivos e limitações que colocava, impondo desta forma uma tentativa de controle sobre a produção cultural e artística brasileira naquele momento. A chamada “Era Vargas” definiria seu perfil político-ideológico através das muitas sanções, impostas a diferentes áreas culturais, entre as quais, o rádio despontava como novidade. Sob tal enfoque, declara Silvana Goulart,

“O Estado Novo ampliou sua capacidade de intervenção nas esferas cultural e ideológica por meio das instituições (...). A partir dessa ação, o aparelho estatal legalizou, intitucionalizou e sistematizou sua presença na vida política e cultural do país. O DIP também foi fruto dessa ampliação do Estado. Para atingir seus fins, ele controlou, coibiu e centralizou os meios de comunicação de massa. Dessa forma esse meios passaram indiretamente à tutela do Estado e foram obrigados a veicular um discurso emanado no interior do próprio aparelho estatal. Através do DIP - agência governamental - o Estado veiculava seu projeto político-ideológico, procurando firmá-lo como socialmente dominante. O reconhecimento desse discurso pela sociedade deveria traduzir a legitimidade que ela outorgava ao Estado.”
(GOULART,1990: 19)

Esta autora também vem a destacar, quanto à tentativa e práticas desenvolvidas como forma de cooptação política pelo Estado Novo, a sistematização de seu discurso aglutinador, que ficou pelas chamadas “práticas populistas”. Neste caso, o desenvolvimento do discurso populista implicava não apenas na utilização de elementos que viessem a popularizar a articulação política, mas exatamente pelo uso dos mesmos, exigia do poder público um comprometimento com as classes a que se referenciava. Dito de outra forma, ao utilizar elementos populares para compor a articulação que, como retorno, garantiria-lhe a hegemonia política, o Estado assumia com estas mesmas classes um compromisso de reconhecimento de seus direitos e interesses. Compreende-se assim o rápido desenvolvimento das rádios, ou ainda o reconhecimento da música popular, enquanto integrantes e representantes da cultura nacional, a medida em que eram porta-vozes das classes não-atuantes ao nível do poder público, e conferiam-lhe legitimidade política. A importância da rádio fora percebida rapidamente pelo governo que se instalara na década de 30. Representava um dos elos que se aproximavam de uma grande parcela da sociedade quase analfabeta, mas que precisava apesar disso compreender, ao menos em parte, e apoiar o discurso populista.

O reconhecimento destas características na população, sinônimo de eleitorado e apoio político ao governo citado, pode ainda ser problematizada de maneira mais aprofundada, ao perceber-se neste processo a continuidade de uma situação de oralidade em detrimento da cultura e/ou palavra escrita. Diante do grande número de iletrados no país, evidencia-se como forma de mediação, ou comunicação, a chamada “oralidade mediatizada”, que desponta como uma das mais ilustrativas características pelas quais o século XX pode ser descrito. Paul Zumthor ao relacionar os diversos estágios percebidos ao longo da história, no que se refere a tradição oral, destaca a importância deste fenômeno, a medida em que através dos recursos técnicos aproximam-se grupos até então isolados, seccionados pela presença ou

não da literatura escrita.² Mais do que uma perda aparente, a oralidade manifesta pelos meios de comunicação inaugura uma outra percepção e tradução do mundo conhecido. A rádio cumpriria, então, um importante papel no sentido de dar voz, ainda que comedida, a uma cultura popular e urbana que vinha se afirmando no país e, ao mesmo tempo, divulgar a ideologia do novo regime.

A função atribuída à rádio pelo governo Vargas é percebida inclusive antes da própria implantação do Estado Novo, em 1937, ou mesmo da criação do DIP. Os números citados são exemplares, no que se refere ao significativo desenvolvimento do setor. Este dado vem a demonstrar que, apesar do grande impulso dado pelo Estado Novo ao desenvolvimento das rádios, este fenômeno já podia ser percebido em momento anterior.

“Entre 1932 e 1937 foram instaladas no Brasil 42 novas estações que, somadas às existentes totalizavam 63. Em 1944, havia 106 estações em funcionamento e 111 em 1945. Durante o Estado Novo o número de aparelhos receptores registrados subiu de 357.921, em 1939, para 659.762, em 1942.” (GOULART, 1990: 19-20)

Sérgio Cabral, no livro *No tempo de Almirante: uma história do rádio e da MPB*, refere-se a um outro aspecto da mesma questão, ao mencionar a popularização das rádios. Citando ao próprio retratado do livro, Almirante, declara:

“Com o aparecimento dos dois postos emissores, a cidade transformou-se em floresta de antenas. Não havia residência que não ostentasse sobre o telhado, ou pelos quintais, os fios horizontais para a captação das ondas hertzianas. Sem a boa extensão dos seus 20 metros de fios, ninguém poderia reter com eficiência a rudimentar energia dos 1.500 watts da Rádio Sociedade ou dos 500 watts da Rádio Clube do Brasil. E ainda havia o enervante problema das ligações das galenas com suas agulhas para a obtenção de um bom contato. A mais ligeira trepidação do solo - na fase dos pisos balançantes, quando não existiam as lajes de apartamento - aumentava o nervosismo dos abnegados amadores do Rádio. Assim, nasceu a Radiomania.” (CABRAL, 1990:35-36)

A fala de Almirante é bastante elucidativa e emblemática quanto ao assunto tratado. É a interpretação de um dos atores principais quanto ao fenômeno da popularização da rádio no país. Almirante inaugura no Brasil um tipo de programação mais informal,

² Este autor desenvolveu esta tipologia em vários textos, destacando ao final a inexistência de culturas totalmente ágrafas ou letradas por excelência. De certa maneira prevaleceu a mediação entre ambas, ao longo da diversidade histórica. Os textos de referência do autor encontram-se ao final deste trabalho.

permeado de humor, utilizando inclusive outras vozes em meio à transmissão, com efeito anedótico, que ele mesmo fazia. Posteriormente, já fazendo parte dos quadros da Rádio Nacional, vem a desenvolver nesta emissora, os programas de auditório que divulgavam os novos talentos da música popular brasileira, através de concursos. Muitos nomes importantes da música brasileira foram assim “descobertos”.

A afirmação feita por Almirante revela um momento da cidade do Rio de Janeiro, quando apenas existiam as rádios amadoras, mas que ainda assim já despertavam o interesse público, na medida em que as antenas se proliferavam pela cidade. E mais, salientando o fato da existência das famosas “galenas”, receptores de rádio improvisados, feitos por aqueles que não podiam comprar o aparelho industrializado, e que se viam denunciados pela presença das antenas que atestavam ali sua existência. A presença das galenas indicava, entre outras evidências, que a rádio atingira as casas mais humildes, visto que era bastante simples “fabricar” este objeto.³ Este fato evidencia que a rádio não estava limitada às classes com maior poder aquisitivo, o que explica a ampla disseminação de seu uso nas décadas seguintes.

É muito sintomática a expressão usada por Almirante, “floresta de antenas”, bastante reveladora quanto a extensão que a rádio atingira como veículo de comunicação. Ao longo de toda a literatura sobre este assunto encontra-se referência a este fenômeno, mencionando a existência de muitas antenas nos morros e subúrbios cariocas.

Neste sentido, a criação do DIP em 1937, vem a consolidar e aprimorar um processo de comercialização e profissionalização da rádio que era inevitável, pois “a regulamentação da Constituição de 1937 sobre a imprensa e a propaganda foi feita pelo decreto-lei n. 1.949, de 30 de dezembro de 1939 - três dias depois do decreto-lei que havia criado o DIP” (GOULART: 1990: 50).

Ao dotar as emissoras de uma legislação que regularizava a atividade comercial, proporcionou a entrada dos patrocinadores como definidores de uma prática na radiodifusão voltada para a audiência e o interesse público.

Destoando das rádios de sociedades amadoras, as rádios comerciais surgiram tendo como objetivo os altos índices de audiência, condição básica para aquisição do patrocínio. Como veículo de comunicação de massa, a rádio atingiu o conjunto da população, afirmando dois aspectos importantes: a disseminação da cultura popular, através da música e dos programas humorísticos; e, a divulgação da ideologia populista, levada a efeito pelo Estado Novo, como forma de cooptação política.

³ Segundo descrição bibliográfica, e depoimentos de pessoas que vivenciaram este período, era bastante simples construir um objeto como este, bastando fio de cobre, o cristal de *galena*, além de um conhecimento técnico rudimentar.

As sociedades amadoras de rádio, que antecederam as emissoras da década de 30, apresentavam um tipo de programação voltada para o desenvolvimento de uma cultura aprimorada para o país, considerada “cultura”, visando a formação e educação do público ouvinte. Ocupavam-se em informar os ouvintes sobre algum assunto de interesse cultural, ou especialmente destinavam-se a “formar” o público ouvinte, buscando aprimorar o que parecia carente na cultura e educação no país. Como exemplo desta prática pode-se citar o tipo de programação musical, voltada a execução de peças de compositores clássicos ou óperas, incluindo-se aí nomes também brasileiros, desde que vinculados à um tipo de formação erudita, como era o caso de Carlos Gomes.

As rádios comerciais distanciavam-se em muito desta proposta, a medida que precisam atingir a um grande público, sob muitos aspectos iletrado, que não compreendia uma educação considerada “superior”. A aposta feita na via popular estendia-se, ao longo da programação, aos programas humorísticos, aos programas de auditório e, aos próprios *jingles* ligados aos patrocinadores.⁴

O governo Vargas fazia uso da rádio também quanto a esta questão. Através de uma emissora em particular, a Rádio Nacional, que fora encampada por Getúlio Vargas em 1940, além de um programa oficial, *A Hora do Brasil*, irradiado obrigatoriamente por todas as emissoras, o governo utilizava este veículo como porta-voz para se dirigir à nação. Neste caso, valia-se de todos os tipos de recursos possíveis, organizando uma programação que variava do culto ao popular, detendo-se bem mais no segundo enfoque. Ao mesmo tempo que podia passar uma imagem de governo austera e comprometida com o enriquecimento cultural e educacional, não perdia de vista os acréscimos que uma linguagem e temáticas mais populares podia render-lhe, enquanto vínculo político junto à sociedade civil.

As formas de controle que o DIP, no entanto, viria a assumir, englobam não apenas os aspectos comerciais/publicitários das rádios e a divulgação e informação dos periódicos nacionais. Suas funções, quanto ao controle ideológico da produção cultural e artística no Brasil, assumiram proporções desmedidas e incansáveis no sentido de observar e definir um tipo de arte e cultura que se identificasse com a ideologia do Estado Novo, proibindo a oposição ao governo ou a qualquer projeto diferenciado do que aquele que apresentava. O DIP interviu nas mais diferentes áreas da produção artística nacional, estendendo-se da música ao teatro de revista, além da programação das próprias rádios. Incentivavam-se determinados gêneros de música em detrimento de outros, privilegiando

⁴ Os comerciais dos patrocinadores, que num primeiro momento eram apresentados através da leitura de um texto, que exaltava as qualidades dos produtos, passaram a ser “cantados” e/ou apresentados de forma anedótica, ainda musicados.

aqueles que sugerissem uma visão positiva acerca do Brasil e do governo que se mantinha. A perspectiva nacionalista assim criada, levada a efeito através do ufanismo, foi seguidamente premiada pelo DIP através de concursos musicais, entre outras iniciativas.

A medida em que a censura do DIP atuava, desenvolvia-se a crença e a afirmação quanto a existência de estado para todos, aliado a presença de um governante imparcial e legítimo, que porta-voz dos menos favorecidos. A idéia de pacto social que o governo de Vargas pretendia desenvolver, na sua forma populista, consolidava-se através da abertura proporcionada a cultura popular, especialmente veiculada pelas rádios, que adquiria espaço desde que muito bem delimitado pela orientação político-ideológica levada a efeito pelo DIP.

“O DIP exercia o monopólio dos veículos de informação, procurando garantir a uniformidade das mensagens e eliminar a contra propaganda, para que os efeitos da comunicação se ampliassem. Nas redações dos órgãos de imprensa a presença física dos censores foi uma realidade no primeiro momento do Estado Novo; depois seria substituída pela censura por telefone. Havia ainda a censura prévia, veiculada por boletins que listavam os assuntos proibidos; diante da inobservância desses critérios, o DIP multava ou suspendia o órgão infrator. O Diário Oficial da União e o dos Estados publicavam periodicamente listagens dos filmes, peças teatrais e programas de rádios censurados, indicando a aprovação, com ou sem cortes, ou o veto, sem explicações de motivos ou critérios. O rádio era censurado por equipes de rádio-escutas, que na sede do DIP e dos departamentos estaduais revezavam-se em turnos e acompanhavam a programação notificando as infrações.” (GOULART, 1990: 21-22)

Referências bibliográficas

- BRIGGS, Asa; e, BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed., 2004.
- CABRAL, Sérgio. *No tempo de Almirante: uma história do rádio e da MPB*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio no Rio Grande do Sul (Anos 20, 30 e 40): Dos pioneiros às emissoras comerciais*. Dissertação de Mestrado apresentada ao PPG em Comunicação e Informação / Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação / UFRGS, Porto Alegre, 2000.
- GOULART, Silvana. *Sob a verdade oficial: Ideologia, propaganda e censura no Estado*

Novo. São Paulo: Ed. Marco Zero/ CNPq, 1990.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. *Rádio e política: tempos de Vargas e Peron*. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Comunicações da USP, São Paulo, 1992.

LENHARO, Alcir. *Cantores do Rádio - A trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. Campinas,; Ed. da UNICAMP, 1995.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *A memória na mídia: a evolução do memes de afeto*. São Paulo: Annablume : Fapesp, 2001.

_____. *O mito no raio: a voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo: Annablume, 1993.

TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

ZUMTHOR, Paul. *A letra e a voz. A "literatura" medieval*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

_____. *Introdução à poesia oral*. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.