

## **MÍDIA E IDENTIDADES: AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE RÁDIO E TELEVISÃO NOS ANOS 1950/1960**

AMARA SILVA DE SOUZA ROCHA

PROGRAMA AVANÇADO DE CULTURA CONTEMPORÂNEA/UFRJ

Na sociedade brasileira das décadas de 1950/1960 duas mídias – o rádio e a televisão – ocuparam papéis significativos na constituição de identidades e formas de experimentar a vida moderna, incorporando-se às rotinas da vida doméstica. O estudo de suas trajetórias traz elementos fundamentais para se pensar o processo de modernização brasileira.<sup>1</sup>

O momento em que o rádio já havia se consolidado, e a televisão começa a formar um público, corresponde a uma fase importante de crescimento urbano no Brasil. Num país de vasta extensão territorial, diferenças regionais marcantes e alto índice de analfabetismo, a estrutura radiofônica, desempenhou o papel de elo de ligação entre centro e periferia.

Com a urgência e as dificuldades em obter informações durante a Segunda Guerra, o meio radiofônico foi valorizado mundialmente, mostrando-se como alternativa para as contingências, que sofria a imprensa escrita. Terminada a guerra, o hábito da escuta radiofônica havia aumentado, e o rádio foi se tornando um bem de consumo bastante disseminado em todo mundo. Em algumas cidades brasileiras, o número total de domicílios com rádio ultrapassava o dobro daqueles que possuíam enceradeira e refrigerador, dois bens de consumo bastante apreciados na época.<sup>2</sup>

Apesar das diferenças regionais e limites tecnológicos, os números e referenciais encontrados, não deixam dúvida, o rádio era presença marcante nos lares brasileiros, da década de 1950. A escuta radiofônica atravessa todas as classes sociais. O rádio, também por suas dimensões e características físicas, tinha ocupado o lugar central na sala de estar. Nos anos 1950 na cidade do Rio de Janeiro, onde o rádio chegava a cerca de 95% das residências, havia uma média geral de três ouvintes por aparelho, de segunda a sábado, aumentando para quatro aos domingos. À noite e aos domingos, a audiência masculina

aumentava em função dos programas dedicados ao esporte. Durante o restante da semana, a maior parte do público ouvinte era composto por mulheres e crianças.<sup>3</sup> A mulher converteu-se para a publicidade na “rainha do lar”, aquela que decidia quais os produtos a serem consumidos pela família. Para ela, era produzida uma parte importante da programação. Os produtos de higiene e beleza patrocinavam as novelas que faziam sucesso, visando, especialmente, a audiência das donas de casa.

As crianças também cultivavam o hábito de ouvir rádio. Numa pesquisa feita pelo IBOPE, sob encomenda dos produtos alimentícios Toddy, concluiu-se que, em 1956, cerca de 78% das crianças, entre 8 e 15 anos, tinha o hábito de ouvir programas de rádio.<sup>4</sup> As crianças assistiam, em geral, a mesma programação dos adultos. As referências à escuta radiofônica, como uma parte importante da experiência de vida, é uma constante nas biografias de toda uma geração. Segundo Homero Silva, produtor do programa infantil *Clube do Papai Noel*, na Rádio Difusora de São Paulo, o rádio seria um “autêntico serviço público”, podendo participar da educação das crianças. Segundo ele, a atmosfera envolvente dos programas de auditório criaria uma oportunidade de socialização infantil: “O mais significativo é o aspecto social. Num programa infantil encontram-se crianças de todas as classes e origens. Não é um convívio nem uma proliferação. É uma osmose salutar. A criança rica e loira aprende a estimar a pobre e preta, porque lhe reconhece graça, beleza, vivacidade. A humilde não inveja a bem situada. Ambas tem o mesmo acesso e podem ser igualmente aplaudidas. Recebem o mesmo presente no Natal, ocupam o mesmo microfone.(...) o rádio assume o papel de pai espiritual dos pequeninos, porque deixa de ser a realidade chocante, para se transformar no sonho reconstruído.”<sup>5</sup>

A perspectiva de que o meio radiofônico seria um espaço que unifica e integra a sociedade, aparece claramente nas afirmações acima, em que “ocupar o mesmo microfone” significaria abrandar distâncias sociais e culturais. A presença de crianças de todas as classes e origens no programa de auditório, “permitiria um contato educativo, recomendável”, mas de natureza específica: “nem um convívio, nem uma proliferação”, mas uma “osmose salutar”, criando, desta forma, uma comunidade imaginária.

Durante as décadas de 1950 e 1960 há uma segmentação cada vez maior do público, com uma diferenciação por classe social mais nítida e o surgimento de uma programação mais voltada para esta segmentação. Afirma-se uma diferenciação por faixas etárias, com o surgimento de uma programação mais voltada para o que estaria sendo definido como “segmento jovem”. O interesse em quantificar este público e nomeá-lo, está relacionado à importância que a segmentação de mercado vai adquirindo, no momento em que há uma expansão do mercado de bens de consumo. Escutar rádio vai deixando de ser uma prática coletiva e vai ocorrendo uma segmentação maior do público. As emissoras e as agências de publicidade estão atentas e mobilizadas, em função de promover e alimentar este tipo de segmentação.

A televisão também vai conquistando o seu espaço na vida doméstica. Vivia-se uma fase de otimismo em relação às possibilidades de fortalecimento do setor de telecomunicações e eletrônica. A I Exposição Brasileira de Rádio, Televisão, Eletrônica e Telecomunicações, organizada em 1953 pela Associação Brasileira de Telecomunicações, com o apoio da revista *Antenna*, no Rio de Janeiro, marca esta fase.<sup>6</sup> Durante os anos 1960 as informações técnicas acerca de aparelhos de rádio e de televisão eram facilmente acessíveis e livros, revistas, manuais, boletins, disseminavam amplamente toda a cultura tecnológica existente a respeito. Em 28 de julho de 1966, ocorreu a primeira Feira Nacional do Rádio e Televisão (FENART), promovida pela Associação dos Radialistas do Estado de São Paulo, com demonstrações públicas sobre as conquistas eletrônicas no campo das telecomunicações.

Este panorama é um indicativo da formação de um mercado que mobilizou interesses diversos. Em termos de vulgarização da tecnologia é marcante o encanto produzido pela novidade de um aparelho, que produz imagens em movimento, e que, diferente do cinema da época, é concebido para uso doméstico e transmitido ao vivo. Divulgam-se cursos por correspondência sobre montagem e conserto de aparelhos de televisão que, num “futuro próximo” prometia se transformar numa profissão bastante rentável.

Os registros oficiais da venda de aparelhos de televisão no Brasil começam a partir de 1960, quando é criada a Associação dos Fabricantes de Rádio e Televisores (AFRATE), posteriormente absorvida pela Associação Brasileira da Indústria de Eletro Eletrônica (ABINEE). Em 1955, estima-se que havia 74 mil aparelhos de televisão em uso no Brasil.<sup>7</sup> Este número refere-se apenas ao Rio de Janeiro e São Paulo, únicas regiões onde a televisão já havia sido implantada. Diferente do rádio dos anos 1950, que cobria todo o território nacional, alcançando também o exterior, a televisão surge com um pequeno raio de ação, que lhe permite apenas cobrir as cidades onde está instalada. As programações eram locais. A expansão da televisão pelo restante do país vai ocorrer especialmente na década de 1960, consolidando-se na seguinte. Portanto, no período aqui estudado, dividir o número de aparelhos em uso pelo total da população produz uma idéia falsa sobre a dimensão do consumo de TV. É mais sugestivo considerar que a TV em seus primórdios, é um fenômeno localizado nas capitais e grandes centros, e que sua expansão acompanha um projeto de modernização que tem nas capitais seus fluxos dinamizadores.

Até o início da década de 1960 a televisão era um bem sofisticado, de difícil acesso à maioria da população. Com o aumento da produção nacional, a partir da montagem de *kits* importados e o barateamento do produto, houve uma ampliação nas vendas e a televisão tornou-se um bem mais acessível, com um crescimento médio anual de 10% nas vendas. Com exceção para os anos de 1960 e 1962, com 18% e 26% respectivamente, resultados estes relacionados a políticas de preço do governo. E, ainda, o ano de 1968, que pode ser considerado o *boom* da década, quando é concedido o crédito direto ao consumidor e há um aumento de 32% na venda de aparelhos. No ano seguinte, o índice de crescimento retorna a média dos 10%. Em 1970, havia cerca de 4,5 milhões de televisores em uso no Brasil.<sup>8</sup> Inicialmente, possuir um televisor significava, acima de tudo, *status* social. A curiosidade pelo aparelho superava o interesse pelo conteúdo dos programas, o que tornava mais suportável conviver com os constantes problemas de imagem, atrasos e suspensão da programação, por problemas técnicos de transmissão.

As pesquisas de audiência de televisão começam a ser realizadas pelo IBOPE

sistematicamente a partir de 1954. Porém, antes disto, eram feitos levantamentos específicos sob encomenda. Com o objetivo de conhecer os hábitos e preferências na cidade do Rio de Janeiro, a emissora Tupi solicita, em 1953, que o IBOPE avalie o “ouvinte” de televisão, quanto ao crescimento do número de aparelhos, o possível decréscimo da audiência de rádio, com o aparecimento da televisão, o número de pessoas por aparelho e a frequência da audiência. Nas residências, onde havia televisão, mais da metade das pessoas já apresentavam mudanças de hábito, com relação à audiência de rádio. Destas, 46,% afirmavam que passaram a ouvir menos rádio e 9,8% que deixaram de ouvir rádio. Com relação à frequência da audiência, 68,7% dos entrevistados afirmaram que o hábito de assistir televisão em sua casa era diário.<sup>9</sup>

Havia no ar uma interrogação sobre o futuro da televisão e a forma como afetaria a audiência do meio radiofônico. A audiência de televisão era coletiva, na maioria das vezes ocorria no contexto familiar. Enquanto o rádio ia dispersando a audiência, a televisão junta as famílias em torno do aparelho. As pessoas se reúnem para ver televisão e comentar o que viam. Surgem os denominados “televizinhos”, aqueles que não possuíam aparelho próprio e iam assisti-lo na casa de amigos, parentes ou vizinhos. A publicidade apela para o “bom senso” do televisinho, sugerindo que compre um aparelho para sua família. Nas cidades do interior o hábito persiste por mais tempo, e algumas prefeituras colocam aparelhos em praças públicas.

A audiência coletiva era comum também nos bairros mais populares. Não só os que tinham o aparelho em casa recebiam parentes e vizinhos para compartilhá-lo, mas os bares investiram na idéia de colocar aparelhos como chamariz da clientela. Em meados da década de 1960, a televisão já tinha constituído um público cativo e, comparada a outros meios de comunicação, estava despertando cada vez maior interesse. Uma pesquisa do IBOPE indicava que na cidade do Rio de Janeiro, o interesse por televisão tinha aumentado 52%, superando os outros meios de comunicação. Nesta mesma pesquisa, no levantamento sobre as preferências do público com relação aos meios de comunicação, a televisão é apontada como o veículo mais interessante (68%), que distrai mais (74%), mais informativo

(38%) e indispensável (52%).<sup>10</sup> A televisão vai se tornando um bem considerado indispensável em todas as classes sociais, faixas etárias e graus de instrução. Em 1970, registrava-se que o número de domicílios com aparelhos de televisão praticamente igualava aqueles com refrigeradores, um bem considerado essencial na época. A publicidade investia na idéia de que os aparelhos de rádio e televisão eram companhias para todas as horas, um objeto incorporado às rotinas do dia-a-dia.

Com relação ao rádio, essa busca de uma relação próxima, de intimidade, é freqüentemente reforçada na linguagem utilizada pelos artistas e locutores, que dirigem-se ao público sempre de uma maneira bastante pessoal: “a você, que está me ouvindo”; “ouça agora minha amiga”, “vou cantar para vocês”, entre outras. O universo dos ouvintes é amplo e heterogêneo, mas uma parte expressiva busca uma participação ativa, através de telefonemas e envio de cartas. Há, ainda, aqueles que com diversos interesses tentam de modo deliberado e ostensivo atuar sobre a emissora, com presença física participativa, nos locais de irradiação.

Além da linguagem radiofônica, que se organizava a partir desta busca por uma relação afetiva com seu público, algumas publicações reforçavam estes laços, funcionando como extensões do próprio meio. As duas principais, na década de 1950, foram a *Revista do Rádio*, cuja primeira edição é de 1948 e *Radiolândia*, iniciada em dezembro de 1953. As matérias da *Revista do Rádio* associavam com freqüência a imagem do artista à família, como representações de “lar ajustado e feliz”, ilustradas com muitas fotografias em que se destacam os bens adquiridos como casas e reformas de apartamentos, fruto do “sucesso e de batalha pessoal”.

Todo o empenho em tornar público o “mundo do rádio” incentivava a emergência de um tipo especial de ouvinte - os fãs - que, organizados formalmente em fãs-clubes participavam da corte do artista escolhido, promovendo-o, sistematicamente, com homenagens públicas e demonstrações de carinho e afeto. Os fãs-clubes tinham um caráter disciplinador, organizando a formação da corte e permitindo a aproximação com os ídolos. Para os artistas, o fã-clubes tinha um lado prático bastante positivo, pois por trás do

relacionamento despretensiosamente carinhoso, funcionava um mecanismo valioso de publicidade e termômetro do sucesso alcançado. Os fãs-clubes marcavam diferenças entre si. A partir do perfil público do artista, seus admiradores se organizavam de modo a confirmar esse perfil, conformando-o por determinados sinais de identificação sociocultural. Em torno dessas diferenças, alimentavam-se rivalidades que promoviam os envolvidos.

A proximidade entre os artistas e o público criada pelo rádio, e reforçada pelas revistas, transformavam os primeiros, em intérpretes “da alma emotiva” e, ao mesmo tempo, em padrões de consumo que chegavam aos pontos mais distantes do país pelas ondas sonoras. Junto à imagem dos artistas de rádio eram divulgados produtos de beleza, higiene, roupas, farmacêuticos, etc.

Ao mesmo tempo em que vai havendo um esgotamento do padrão radiofônico dos anos 1950, a televisão é implantada e vai se configurando como um novo canal de produção e circulação de produtos culturais e publicidade. Como bem de consumo, inicialmente restrito às camadas mais ricas da população, para a televisão converge a verba de publicidade do que seria o grande manancial do período pós guerra – os eletrodomésticos. Em 1956, a TV inaugura seu horário diurno, entre onze e treze horas. Os canais ampliam paulatinamente sua capacidade de transmissão para regiões mais distantes dos grandes centros. Acompanhando o aumento do consumo de televisão, a *Revista do Rádio* abriu seções específicas para o meio televisivo, com matérias e reportagens. A *Revista Radiolândia* passa a publicar um encarte *Tevelândia*, a partir de 1964. Surgem ainda, publicações específicas como a *Revista da Televisão* (1956), a *TV Programa* (1955) e *Intervalo* (1963). O *Jornal*, das Emissoras Associadas, a pioneira no ramo de televisão, passa a incluir, na década de 1960, nas edições de domingo um encarte especialmente dedicado ao novo veículo.

Os programas de rádio vão sendo adaptados para o formato da tela. Como, também, tem início uma série de experiências, com relação a uma produção especificamente voltada para a constituição de uma linguagem televisiva. O público já havia experimentado a imagem através do cinema, porém, a capacidade da televisão de trazer a imagem para

dentro das casas, numa fase em que é ao vivo, potencializa a força da imagem como narrativa do cotidiano. Esta credibilidade da televisão, foi sendo construída juntamente com uma certa sedução tecnológica. O conceito de programação televisiva vai se formando em conjunto com a expansão do mercado de bens de consumo, valorizando o que seria o seu diferencial: o hábito de audiência. A programação passa a ser dividida em segmentos: infantil, feminino, masculino e jovem.

A experiência da modernização inclui, necessariamente, segmentações de gostos e públicos, através das quais vão sendo criadas novas formas de identidade, que passam pelo consumo de bens cada vez mais diferenciados. Os aparelhos portáteis de televisão vão se disseminando, incentivando a audiência individual em que cada um pode ver “o que quer”, “quando quiser. No ano de 1968, o governo providencia a liberação de crédito ao consumidor, e a compra de aparelhos de televisão aumenta em cerca de 32%. O sonho da “televisão própria” torna-se mais exequível para uma maior parcela da população brasileira. A intimidade que a televisão vai estabelecendo com o público, tal qual o rádio anteriormente, lhe assegura a posição de lugar privilegiado, onde se produzem e circulam narrativas fundamentais para experimentação da modernização e a ampliação do sentimento de incorporação social, numa sociedade na qual, contraditoriamente, se acirram os contrastes sociais.

## NOTAS

---

<sup>1</sup> A principal dificuldade em investigar o consumo dos meios de comunicação advém do fato de que, comparativamente à produção, ele deixa marcas aparentemente menos visíveis. O procedimento metodológico que tem apresentado melhores resultados, no sentido de fazer aflorar esta esfera em toda sua complexidade, tem sido a etnografia dos públicos, que vem contribuindo para a compreensão da dinâmica do consumo, inserindo-o nas práticas estruturantes do cotidiano. Este deslocamento privilegia a cultura como eixo de compreensão dos processos comunicativos. Ver a respeito: ROCHA, Amara Silva de Souza. *Nas ondas da modernização: uma história social do rádio e da televisão no Brasil nas décadas de 1950/1960*. Tese de Doutorado em História Social/UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.

<sup>2</sup> IBOPE. Pesquisa Nacional de Consumidores, maio-junho 1952.

<sup>3</sup> IBOPE. Pesquisas especiais, 1956.

<sup>4</sup> IBOPE. Pesquisas especiais, 1956.

<sup>5</sup> *Anuário do Rádio, 1953*: “O rádio e a criança”.

<sup>6</sup> Folheto da I Exposição Brasileira de Rádio, Televisão, Eletrônica e Telecomunicações – 1953.

<sup>7</sup> Fonte: ABINEE – Associação Brasileira de Indústria Eletro-Eletrônica.

<sup>8</sup> Idem. *Ibidem*.

<sup>9</sup> IBOPE. Pesquisas especiais, junho de 1953.

<sup>10</sup> IBOPE. Pesquisas especiais, novembro-dezembro/1965.