

A FORÇA DA ZYD-7 – MÍDIA DE COMUNICAÇÃO EM MONTES CLAROS 1944 a 1964

Elza Clementina Lopes Gomes *

RESUMO: Este trabalho, objetiva apresentar algumas notas acerca do tema de minha dissertação de mestrado, na qual, se contemplou o estudo da trajetória da Rádio Sociedade Norte de Minas -ZYD-7, nos anos 40/60 e sua influência na sociedade norte-mineira montesclareense. A cidade de Montes Claros recebe em 1944 a ZYD-7, mídia de comunicação, tornando-se um agente transformador na sociedade local, principalmente no viés cultural proporcionando novo lazer, social com serviço de utilidade pública, e política, usada como máquina de poder.

Palavras - chave: Montes Claros - Rádio – Sociedade.

ABSTRACT: This work, objective to present some notes concerning the subject of my mestrado dissertação of, in which, if it contemplated the study of the trajectory of the Radio Society North of Mines - ZYD-7, in 40/60 years and its influence in the society montesclareense north-miner. The Clear Mount city receives in 1944 the ZYD-7, communication media, becoming a transforming agent in the local society, mainly in the cultural bias providing new leisure, social with service of public utility, and politics, used as machine of being able.

Words - key: Clear mounts - Radio - Society.

A ÉPOCA DE OURO DO RÁDIO

O interesse das pessoas pelos meios de comunicação é bem antigo, sendo que a retórica a arte de falar oralmente assim como os meios de comunicação se dá em forma de informação que se transformam em conhecimentos. De acordo com Briggs e Burke¹, o conceito de “opinião pública” apareceu no final do século XVIII e a preocupação com as “massas” tornou-se evidente a partir do século XIX; época em que os jornais ajudaram a moldar uma consciência nacional. As pessoas, começaram a falar de mídia na década de 1920 e nos anos 50 passaram a mencionar uma revolução da comunicação, destacando a importância do rádio da década de 20 e a televisão despontando nos anos 50.

Os meios de comunicação, como o rádio, sacralizaram esta idéia da comunicação como fator decisivo para a permanência ou não de um produto no mercado, de uma pessoa em algum cargo de destaque. Concordamos com Briggs e Burke quando questionam: o que nesse

* Mestre em História Social. Direção no município Escola Municipal Simone Soares.

¹ BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004,p.16.

mundo não é comunicação? Sendo esta, presente em nossas vidas todo tempo e de varias formas. Sendo assim, destacaremos aqui a comunicação de informação, usando como veículo o rádio.

A tradicional lembrança dos anos 40, de uma enorme caixa de madeira falante, que ficava em lugar de destaque da casa, representa um tipo de rádio que não existe mais. O rádio, importante veículo de comunicação, chegou aos lares brasileiros nos anos vinte, tornando-se, essa novidade, parte integrante do cotidiano do brasileiro.

O rádio é um dos meios de comunicação de massa ou mass media. O termo radiodifusão indica a dispersão da informação produzida, que abrange cada lar, vila, cidade e país que – esteja ao alcance do transmissor. (...) Trata-se, de fato, de um meio de comunicação efêmero, e se o ouvinte não estiver ali para ouvir o noticiário este já terá sido transmitido e ele terá de esperar pelo próximo.(MCLEISH: 2001: 16-17).

OS PRIMORDIOS DA RADIODIFUSÃO

Em 1893 o padre gaúcho, Roberto Landell de Moura testa a primeira transmissão de fala por ondas eletromagnéticas, sem fio. Mérito seu. A Marinha brasileira, realizou em 01 de março de 1905, diversos testes de mensagem telegráficas no encouraçado Aquidaban. Em 1893, o padre Roberto Landell de Moura fez a primeira transmissão pública de rádio do mundo. Sua voz, emitida num aparelho na Avenida Paulista, atravessou (08) oito quilômetros e foi bem ouvida através de um receptor no bairro de Santana. O inventor Guglielmo de origem italiana, só faria o seu aparelho em 1895. A experiência de Landell foi noticiada pelo Jornal do Comércio, do Rio de Janeiro. Em 1904, Landell tirou a patente da idéia nos Estados Unidos, onde foi notícia do jornal New Your Herald.Voltando em 1905 certo que o governo iria adotar seu transmissor, o que não aconteceu. Sem credibilidade, taxado de maluco, acabou marginalizado. Desiludido, destruiu os aparelhos e voltou a se dedicar ao sacerdócio. Inventou também um telegrafo e um telefone sem fio, para os quais obteve patentes nos Estados Unidos em 1904 que só eram validos até 1921. Na volta ninguém mostrou interesse as suas criações. Morreu em 1928, sem ser reconhecido pelos seus inventos. Todavia, o Primeiro Mundo reconhece o cientista Guglielmo Marconi como o “descobridor do rádio”².

Os anos de ouro do rádio americano coincidem a época de recessão (1929-1937) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Mas, o sucesso inicial impulsionava as pesquisas e as descobertas de novos e mais eficientes equipamentos que visavam atender a crescente

² REVISTA USP/ Coordenadoria de Comunicação Social, Universidade de São Paulo. _ N. 1(mar./mai. 1989). _ São Paulo, SP: USP, CCS, 1989,p.18.

industrialização da área e as demandas de entretenimento que o meio trouxe consigo. O veículo propiciava aos ouvintes também escapar da realidade e da objetividade das tristes notícias daquele período, que revelavam um mundo de radicais e contínuas transformações. Antes do rádio, já existiam dois meios de comunicação rápida e de longa distância: o telegrafo e o telefone, que enviavam sinais através de fios. O advento do rádio, que transmitia suas mensagens através do ar, revolucionou, portanto, as comunicações. Em 1938 o cineasta Orson Wells, deu provas do impacto que a radiodifusão exerce sobre o público, quando fez a irradiação da invasão da terra pelos marcianos do romance “A Guerra dos Mundos”; transmitido como se fosse uma reportagem ao vivo provocando pânico na população novayorkina.

Segundo Sevcenko, o rádio estabelece comunicação entre pessoas que não conseguem estabelecer entre si. Entretanto a uma voz, fluxo que vem do rádio, elas colocam o corpo e o rosto dos sonhos naquela voz:

Partindo cada um do seu isolamento real, se encontram todos nesse território etéreo, nessa voz sem corpo que sussurra suave, vinda de um aparelho elétrico no recanto mais íntimo do lar, repousado sobre uma toalhinha de renda caprichosamente bordada e ecoando no fundo da alma dos ouvintes, milhares, milhões, por toda parte e todos anônimos.(SEVCENKO, 1998:585).

O surgimento da primeira emissora de rádio no Brasil oficialmente se credita a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923. Mas há controvérsias sobre o pioneirismo da radiodifusão no país. Tendo a Rádio Clube de Pernambuco (Recife), quatro anos antes, já realizado suas primeiras transmissões radiofônicas.

Em 1922, em razão dos 100 anos da Independência do Brasil em 07 de setembro, durante a feira Internacional montada para este evento, foi ouvido graças à instalação da aparelhagem de duas estações sendo uma na praia vermelha e outra no morro do corcovado; o discurso do então Presidente da República: Epiácio Pessoa. Os equipamentos necessários à demonstração foram fornecidos pelas empresas Westinghouse e Western Electric, ambas americanas. Os pavilhões enormes abrigavam estandes de cinquenta países, de todos os estados brasileiros, incluindo as principais indústrias e companhias nacionais.

Com o intuito de atrair o público, o evento exibia os avanços tecnológicos da época e contava com desfiles, espetáculos, apresentações. Sendo o ponto auto das comemorações a primeira demonstração do rádio no país, com o discurso do citado presidente. Sendo o transmissor instalado no corcovado e os receptores distribuídos no local da exposição e também em Niterói, Petrópolis e São Paulo. No interior da exposição pelos alto-falantes se

fez ouvir a ópera “O Guarani”, transmitida do teatro municipal. A reação das pessoas foi de surpresa, susto e encantamento. A voz do presidente, oficialmente foi a primeira no país a ser transmitida por ondas do rádio.

Encantado também ficou Edgard Roquete Pinto, visionário, percebendo logo o potencial educativo do rádio. Sendo ele idealizador da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Considerado como “pai do rádio brasileiro”, Roquete Pinto teve sua prestigiada importância histórica em prol da comunicação e educação no rádio.

No cotidiano dos brasileiros nos anos de 1940 a 1950, o rádio foi o grande instrumento de informação, o que não foi diferente em Montes Claros com a chegada da ZYD-7 em 1944. Era ele, que levava às últimas notícias as massas urbanas e aos habitantes do interior do país, isolados pela distância e pela falta de meios de transporte. Num país de grande dimensão, as distâncias geográficas dificultavam a comunicação entre as pessoas. As estradas eram poucas, o telefone para poucos. A circulação das informações dependia dos meios de transportes. Surgindo assim, como meio de comunicação que superasse as longas distâncias. A princípio voltado para as atividades culturais e educativas.

Desse modo, o rádio formava a opinião pública, vendia produtos e lançava modas. Para a população, o rádio era a fonte mais barata de diversão. Os artistas radiofônicos eram celebridades nacionais, sobressaindo-se locutores de rádio novelas e as cantoras. Destas, destacaram-se Marlene e Emília Borba³. Os programas de auditório, musicais e humorísticos, transmitidos pelas emissoras de rádio, ouvidos por milhões de pessoas, geralmente de baixa condição social ajudaram a construir grandes nomes da música popular brasileira, mesmo, da futura televisão nacional. Assim se tornaram conhecidos, entre outros, cantores como Cauby Peixoto, Ângela Maria, Dalva de Oliveira. No Brasil os anos de ouro do rádio contemplam a chamada “Era Vargas”. Esse presidente apropriou-se inúmeras vezes desse meio de comunicação onde se tornou “popular”.

A partir de 1930 nos Estados Unidos e no Brasil, o gênero de programa radiofônico rádio novela trouxe encanto para multidões. Na rádio novela elabora-se uma história fictícia, transformando-a em peça radiofônica com tecnologia acústica num tom dramático levando à sedução de crianças, jovens adultos e idosos. Explorando o imaginário auditivo a dramatização desperta emoção, expectativa, curiosidade se bem dramatizados, geram emoções inesquecíveis. A fantasia se misturava à realidade. As mulheres ouvintes assíduas,

³ GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981,p.28.

buscavam incorporar seus sonhos do dia-a-dia de consumo e sentimental aos textos das radio novelas.

“Nos anos 40 a concorrência levou as emissoras a uma disputa inédita: a audiência. Surgem as radio novelas, com o objetivo de criar um público fiel á emissora, além de programas musicais, humorísticos, esportivos, infantis, femininos, brincadeiras de auditório, etc.”(REVISTA USP,1989:19).

Para Asa Briggs e Peter Barke⁴, o rádio pelo lado político, favoreceu tanto a ditadura quanto a democracia. Sendo neste contexto que “a era do Rádio” favoreceu a democracia de Roosevelt e Churchill e também a ditadura de Hitler, Mussolini e Stalin. Logo no Brasil teria favorecido a ditadura Vargas, com sua celebre frase: “Trabalhadores do Brasil”, onde usava para abrir seus discursos populistas.

MONTES CLAROS E A MÍDIA DE COMUNICAÇÃO

No começo dos anos 40, as informações através do meio de comunicação de massa rádio, “circulavam” de forma tal, que estas eram responsáveis pela mudança de vida das pessoas. Eleições eram decididas com a influência de determinados programas e principalmente, a cidade ganhava “ares modernos”. A emissora se desenvolvia junto com as cidades.

Em Montes Claros, não foi diferente das outras regiões no que diz respeito à atuação do fenômeno rádio. O surgimento do rádio possibilitou a minimização da solidão, já que alegre, agita o ambiente; trouxe mais informação, servindo como meio socializador, além da capacidade que a emissora teve de levar os ouvintes ao mundo do consumo, e de difundir visões de mundo, apoiar certas idéias.

Assim ressaltamos a participação da união de um grupo de autoridades locais para este propósito e as limitações do que a sociedade oferecia, no período, na área de entretenimento, cultura e desenvolvimento sócio-econômico. Verificamos aqui a relação rádio/indústria fonográfica e seus ouvintes, com interferência no processo de construção de hábitos e preferências musicais, com a difusão de músicas nacionais e estrangeiras servindo como agente transformador na sociedade local, principalmente no lazer, na cultura e política, com enfoque para o surgimento de personagens que fizeram a história do rádio em Montes Claros, com seus programas que marcaram época. A rádio, assim que se instala, passa a deter a divulgação dos principais produtos comercializados na região, além da divulgação da

⁴ BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

cultura regional, também servia como intermediadora da indústria cultural⁵ no sentido que era um negócio, além de estar presente em vários lares com programação similar ao de outras rádios do país.

Assim como aconteceu em várias cidades brasileiras, na década de 40, Montes Claros também passou por um período de “criação” e expansão da radiodifusão. No começo dos anos 1940, Montes Claros era uma pacata cidade cujos recursos eram tímidos. Situada no Norte de Minas Gerais, com uma economia baseada na agropecuária, a população do município montesclarenses, de acordo com o censo de 1940 era de 61.454, atingindo em 1950, a cifra de 72.557; em 1960, o número de habitantes era 132.502.

Com a chegada da emissora local, esta foi responsável em proporcionar diferentes perspectivas do espaço urbano como entretenimento e lazer, além das informações sobre a guerra. Assim, o rádio desvia a pessoa de seus problemas e ansiedades, proporcionando relaxamento e lazer. Morin⁶ destaca que a cultura de massa tende-se a ser mobilizadora do lazer através dos espetáculos, das competições da TV, do rádio, da leitura de jornais e revistas; ela orienta a busca da saúde individual durante o lazer, cultura este que se torna o estilo de vida, assim entendemos o rádio em Montes Claros como sinônimo da modernidade. Percebe-se que ao contato dos montesclarenses com a cultura de massa através do mesmo, passa haver uma integração de novos valores, e estes passam a serem desejados.

E é porque a cultura de massa se torna o grande fornecedor dos mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real. Ela não é só evasão, ela é ao mesmo tempo, e contraditoriamente, integração.(MORIN,1984:90).

Nos lares montesclarenses, o rádio tornou-se uma peça especial não só como imobiliário, fazia parte das famílias. Logo, por mais simples que fosse a moradia, ele estava lá na mesinha muito bem cuidado. Acreditamos que o surgimento da emissora possibilitou a minimização da solidão, trouxe informações, servindo como meio socializador entre os ouvintes sem restrição de classes, não esquecendo de sua capacidade de levar os ouvintes para o mundo do consumo, difundir visões de mundo, apoiar certas idéias.

Nota-se que o rádio proporciona ao ouvinte um olhar de si mesmo, ao reafirmar sua identidade através de músicas regionais, de reclames que mencionam situações do dia-a-dia,

⁵ O ensaio onde aparece pela primeira vez o termo em questão era *A indústria cultural: iluminismo como mistificação de massas*, publicado no Brasil na coletânea **Teoria da Cultura de Massa**, organizada por Luis Costa Lima. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

⁶ MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo-1-Neurose**: tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 6º ed. Rio de Janeiro, Forense – Universitária, p.90.

rádio-novelas que falam de sentimentos e emoções vividos por todos; incluindo desde os que vivem no espaço urbano aos que vivem no espaço rural. Percebe-se que a Rádio Sociedade de Montes Claros transformou o meio local, atuando como multiplicador, acelerando o processo de informar a população. A exemplo de cidades como Rio de Janeiro, Belo Horizonte e tantas outras brasileiras, naquele momento e ainda hoje o rádio exerceu e continua exercendo muita influência junto à sua imensidão de ouvintes.

Lembramos que esse veículo propiciava acompanhar de perto os acontecimentos do dia-a-dia das grandes cidades, atuava como agente de socialização para populações migrantes que saíam do campo e das pequenas cidades, servindo principalmente como serviço de utilidade pública, sendo muitas das vezes o único elo de comunicação das pessoas. O Rádio Sociedade em Montes Claros tornou-se uma peça articuladora do cotidiano familiar, do consumo, dos valores, das conversas; um prestador de serviços.

É neste sentido que a ZYD-7, como um dos principais representantes do mass media à época tratada, tornou-se uma peça reveladora do cotidiano familiar local, ao influenciar a moda, os valores, transformando costumes e mentalidades. Assim lazer, informação, arte, muita das vezes combinaram-se nas mensagens portadoras dos elementos que alteram valores e costumes locais. Quanto ao lazer proporcionado pela emissora, encontra-se nos programas de auditório local uma programação recheada de jogos, danças, contos, apresentações. Os programas de auditório foram de grande importância para divulgação de nomes. Além das descobertas locais, artistas famosos passaram pelo palco do auditório da ZYD-7, movimentando a vida artística e cultural da cidade.

A Rádio Sociedade abre para a cidade as portas para a divulgação dos bens industrializados através dos reclames e programas variados. Em 1945, já fazia parte da lista das emissoras representadas pela Organização N. De Macedo⁷.

⁷ Em 1945 já fazia parte da lista das emissoras representadas pela Organização N. De Macedo. (Revista – “Anuário Brasileiro do Rádio”, setembro, 1946, p.70). Esta representação de acordo com o “Anuário do rádio” de 1946, já representava 75 emissoras pelo país e em 1954, 158 emissoras. Instalada na Praça da República, 64, 10º andar, tel.6.48-46 - São Paulo e Rio de Janeiro – Rua México, 41-11º andar conj. 1102, fone: 32-1086. Com o objetivo de levar a publicidade ao interior, devido a importância das estações de rádio interioranas, e a grande massa da população brasileira residir nestas cidades, foi construída a Organização N. de Macedo. Esta a fim, de oferecer ao anunciante da capital a maior soma de facilidades na distribuição de sua propaganda pelos pontos-chaves do interior. Tendo como símbolo do rádio comercial “Seu Radico”, este foi responsável por criar o mercado publicitário no interior. Através do cadastro M.C., a organização orientava o anunciante na aplicação de suas verbas de conformidade com os artigos que vende e regula a intensidade necessária dos planos. “Para a popularidade de “Seu Radico”, cada emissora representada tem um programa de meia hora com seu nome, constando de música, números humorísticos, variedades. Ao ser lançado um produto numa praça do interior, “Seu Radico” empresta a este produto o seu prestígio e popularidade, pedindo a população que a ele dêem preferência”. Revista – “Anuário Brasileiro do Rádio”, setembro, 1946, p.70. “Anuário do Rádio”, 1954,p.85).

As inovações que chegavam de fora influíam nas locais. Assim, a emissora contribuía para a manutenção dos interesses das grandes firmas, que se integravam ao sistema econômico e social local. Desse modo, com o aumento do consumo, a Rádio reforçou alguns valores, integrando, ideologicamente, a cidade, à chamada sociedade de consumo. Como ressalta Morin: os lazeres abrem horizontes do bem-estar, do consumo e de uma nova vida privada, salienta este que o lazer “é também progressivamente, a possibilidade de ter uma vida consumidora.”

Pensando a ZYD-7, como um multiplicador de informações, esta torna-se um acelerador do processo de informar a população, através de seus reclames variados fornecem informação sobre empregos, produtos e serviços, ajudando assim a criar mercados com o incentivo a renda e ao consumo. Para Morin, “a publicidade se torna, pois, parte integrante da cultura de massa. Ela diz respeito igualmente à saúde ao conforto, a facilidade, ao emprego, ao prestígio, beleza, a sedução...”⁸ Assim entendemos a emissora norte-mineira como um veículo responsável por orientar o comportamento social, estabelecendo modelos para identificação.

Nos anos 40, em Montes Claros, a ZYD-7, exercia nitidamente um papel destinado a um veículo comunicador típico da indústria cultural: divulgava os principais produtos comercializados na região e fora, irrigava todo o social como os novos valores advindos da dinâmica dessa indústria (a padronização, a criação dos mitos culturais, a adaptação cultural aos termos cosmopolitas, etc), exercia ação integradora através da prestação de serviços, divulgação da informação e da difusão de novos valores.

Percebe-se que ocorre no Brasil, nas décadas de 40 a 60, uma programação semelhante entre as emissoras, em se tratando dos programas veiculados ao rádio, como programas de auditório e rádio teatro, enfatizando aqui a ZYD-7 que fazia de sua programação, uma cópia do que era veiculado em outras emissoras. Lembrando que boa parte de sua programação torna-se a representante dos valores norte-americanos e europeus, sua programação é um misto da cultura de fora com as características regionais. A emissora local irrigou rapidamente todo o campo social, novos valores de consumo foram veiculados.

O jornalismo oferecido pela ZYD-7, permite-nos pensar sobre o papel da emissora como força ativa e na formação de opinião pública naquele presente, no momento mesmo em que os acontecimentos se desenrolavam. Tendo maiores implicações quanto á oferta de

⁸ MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo-1-Neurose**: tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 6º ed. Rio de Janeiro, Forense – Universitária.P.103.

informação pelo rádio. Segundo depoimento do Sr. Benjamim Ribeiro⁹, “no Bar do Juvêncio, ficava com o rádio ligado, assim juntava por volta de vinte pessoas que faziam rodinha ao redor do rádio, para ouvir as notícias da guerra... Há! Na época da guerra era disputado, e às vezes o rádio falhava, pegava mal...”.

Nos anos 30, o rádio já trazia o mundo para dentro da residência. Nicolau Sevckenko¹⁰ pensa o rádio como “milagres dos milagres da tecnologia”. Segundo o autor, o rádio “vem quebrar a solidão dos brasileiros nos lares dos mais simples até os mais sofisticados, as pessoas se tornavam fiéis ouvintes quando em contato com a programação, esse mundo “ilusório” não discriminava ninguém”. Acreditamos que este meio auxilia no contato das pessoas, proporcionando temas para conversas por meio da experiência compartilhada do tipo: “Você ouviu a rádio-novela da noite passada?”

Referindo às formas de convivência, antes da chegada da emissora montesclarensense, retomando o antigo hábito diário das reuniões de porta de casa¹¹, percebe-se que esse hábito, na fase pós-emissora, se modifica, o que leva as pessoas a se reunir no interior das casas. Lembrando que isso não provocou uma ruptura com os hábitos dos bate-papos, a emissora sim, passa a se enquadrar aos momentos de lazer, principalmente através da música. A ZYD-7 ainda estimulava a convivência, pois as famílias que possuíam o aparelho radiofônico partilhavam-no com aquelas que não o possuíam.

Verifica-se que o rádio serviu de facilitador de diálogos entre indivíduos e grupos, promovendo a noção de comunidade. De acordo com Calabre¹², as famílias brasileiras que não tinham o rádio em seus lares recorriam comumente ao vizinho para partilharem juntos parte da programação, estes seriam os “rádio vizinhos”. Alguns comerciantes usavam esta tática de manter o aparelho ligado em seus estabelecimentos comerciais para atrair os fregueses. E é neste contexto que a emissora dá vida aos lares montesclarenses.

Entendemos que a emissora para a cidade foi responsável por levar a população através de sua programação: lazer, informação, arte; podendo ser vista como um alterador de

⁹ Entrevista com Benjamim Ribeiro em 16/05/2008, técnico de cinema em Montes Claros nos anos 40/50.

¹⁰ SEVCENKO, Nicolau. **A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: História da vida privada no Brasil-República: Da Belle Époque à era do rádio.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998, v. 3, coleção dirigida por Fernando A. Novais, volume organizado por Nicolau Sevckenko, p.586.

¹¹ “(...) amáveis reuniões de porta de rua, com caldeirão na calçada, onde (...) as rodas começavam a formar-se ao turvar do dia, e os seus freqüentadores iam aparecendo de um a um. Após os cumprimentos de praxe, o recém-chegado puxava, ele próprio, uma cadeira e assentava-se, sem cerimônia, com a satisfação e a certeza de saber que seria sempre bem recebido. A conversação prolongava-se noite a dentro. Falava-se de tudo e de nada, apenas conversas simples e vazias para empurrarem o tempo, difícil de correr”.VIANNA, Nelson. **Serões Montesclarenses.** Editora Itatiaia Ltda. Belo Horizonte.1972,p.19.

¹² CALABRE, Lia. **A Era do rádio.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed.,2002, p.25.

valores e costumes. Lembrando Milanesi¹³ que “os três itens em questão não se isolam, podendo ter mais de uma função”, sendo “o que é lazer pode ser identificado como arte; o que se pretende informativo pode ter elementos artísticos”.

Assim como aconteceu em outras emissoras, a ZYD-7, também teve presente em sua programação palestras e programas instrutivos, desde os anos 40. Padres, políticos, professores também usavam dos microfones da ZYD-7 para proferirem palestras de diversos assuntos. A emissora local também deu prestígio e nome a radialistas, que souberam, através do poder de voz e amplitude da emissora, migrar para o universo da política.

Como resultado desse poder surgiu dos seus microfones, líderes políticos que, usando de sua popularidade nos programas da rádio, acabavam se promovendo. Importante ressaltar a forma utilizada pela classe política local, da ocupação dos espaços radiofônicos, enquanto estratégia para veiculação de idéias partidárias e o fascínio dos próprios radialistas com o poder conferido pela emissora. Estava, aí, o porquê de tantos profissionais da área tornarem-se políticos como: Milton Prates, Cândido Canela e Geraldo Athayde entre outros. Assim, famílias com seus sobrenomes tradicionais se firmaram até hoje no cenário político.

Entendemos, através das leituras, que a ZYD-7, nos anos 40,50 e 60, tem um papel importante na transformação cultural, passando a ser um meio que possibilita à massa local novas visões de perspectivas culturais e de consumo, ao estarem em contato com a emissora. Este meio de comunicação levou grupos sociais ou culturais a ganharem um espaço próprio de existência pública, transformando usos, gêneros e linhagem radiofônica, conforme seus próprios objetivos e matrizes culturais.

Assim, para os montesclarenses, os aspectos internos e externos das mudanças não passaram despercebidos. Dessa forma amparada pela tecnologia, a força prevalecente, a que chegou a um número maior de pessoas foi a radiofonia.

Num país de histórico colonial e de um capitalismo dependente, como é o caso do Brasil, agrega-se a esta função padronizadora da indústria cultural, a presença do mass media originada nos países mais desenvolvidos, que com seus produtos exportados, enviam junto os modos de sua utilização e consumo, a regiões tão longínquas, como no caso de Montes Claros.

¹³ MILANESI, Luis Augusto. **O Paraíso via Embratel: o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p.28.

Bibliografia

- ADORNO, Theodor W. Adorno. (**Coleção Grandes Cientistas Sociais**). São Paulo: Ática, 1986.
- ADORNO, Theodor. “**A indústria cultural**”. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1975, p. 287-295.
- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. “Indústria cultural e o iluminismo como mistificação de massas”. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Saga, 1969.
- BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BURKE, Peter. **A Escrita da História: novas perspectivas**. São Paulo: EDUNESP, 1992.
- CALABRE, Lia. A Era do rádio. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed.,2002
- COELHO, Teixeira. **O Que é Indústria Cultural**. 11 ed. São Paulo: Ed. Brasiliense1988.
- GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. Tradução Mauro SILVA. São Paulo: Summus, 2001.- (Novas Buscas em comunicação; v. 62).
- MILANESI, Luis Augusto. O Paraíso via Embratel: o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo: tradução de Maura Ribeiro Sardinha**. 6º. Ed.Rio de Janeiro, Forense, 1984 – Universitária, 184. v.I e II.
- REVISTA USP/ Coordenadoria de Comunicação Social, Universidade de São Paulo. _ N. 1(mar./mai. 1989). _ São Paulo, SP: USP, CCS, 1989.
- SEVCENKO, Nicolau. “**A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio**”. In: **História da vida privada no Brasil-República: Da Belle Époque à era do rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, v. 3, coleção dirigida por Fernando A. Novais, volume organizado por Nicolau Sevcenko.