

# O rádio comercial brasileiro através das ondas da Rádio Nacional

VICTOR NIGRO FERNANDES SOLIS<sup>1\*</sup>

## Introdução

Embora a chegada do Rádio no Brasil datasse do dia 7 de setembro de 1922, como comemoração do centenário da independência do país – a experiência pioneira da Exposição Internacional do Centenário da Independência, ocasião em que aparelhos receptores foram espalhados pelo pavilhão de exposição no Rio de Janeiro e por locais estratégicos em São Paulo, Petrópolis e Niterói -, sua dispersão pelo território e lares brasileiros somente poderia ser percebida aproximadamente duas décadas mais tarde, ao longo dos anos 1940. Isso porque, de abril de 1923, quando, a partir da iniciativa de Edgard Roquette Pinto e Henry Morize, é fundada a primeira emissora de radiodifusão no Brasil – a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro -, até 1932, as estações mantiveram seu aspecto radioclubístico amador, sendo financiadas por contribuições de seus ouvintes e sócios.

A proposta inicial para a radiodifusão brasileira, encabeçada por Roquette Pinto, previa sua utilização com fins primordialmente educativos e bastante elitistas, tendo em vista sua programação baseada na idéia de elevação cultural do público ouvinte a partir da transmissão de leituras de textos clássicos da literatura mundial e da audição de um repertório musical erudito. Dadas a ausência de programações mais atrativas em sua grade horária e a tecnologia pouco desenvolvida para as transmissões, não era de se estranhar a baixa adesão do grosso da população ao nascente meio de comunicação.

O governo brasileiro também não demonstrou interesses maiores em criar legislações propriamente destinadas à radiodifusão nos primeiros anos, à exceção do decreto no. 16.657, de novembro de 1924, de caráter mais amplo, aprovado pelo então presidente Arthur Bernardes, o qual classificava as emissoras de rádio destinadas à radiodifusão como de tipo experimental (BRASIL, 1924 apud CALABRE, 2003: 162-163) e instituía a obrigatoriedade das transmissões em língua portuguesa e concessões

---

<sup>1</sup> \* Mestre em História Comparada pelo Programa de Pós Graduação em História Comparada da UFRJ (PPGHC - IFCS/UFRJ).

somente para as sociedades nacionais. O conteúdo e o caráter das transmissões, segundo o decreto, deveriam ser controlados pelo governo, reflexo do conturbado momento político nacional, repleto de turbulências e declarações de estado de sítio.

As primeiras leis específicas para a radiodifusão seriam instituídas somente em 1931 e 1932, já durante o governo provisório de Vargas, bem como seria criada a Comissão Técnica de Rádio com o intuito de deliberar a respeito de novas concessões, potência de transmissores, frequência das estações no *dial*, entre outros assuntos. No mundo inteiro a presença deste novo veículo aparecia como fundamental na necessidade de se reelaborar unidades culturais, de modo que não faltou ao governo brasileiro a sensibilidade necessária para as questões relacionadas à radiodifusão. Não por acaso, estas primeiras leis que procuraram trazer algum ordenamento ao rádio brasileiro possuíam um alto grau de nacionalismo, com destaque aos seguintes dispositivos:

“

- *Na decisão presidencial sobre quem deve receber a concessão a preferência é do concorrente que apresente a mais alta taxa de uso do equipamento fabricado no país em sua emissora.*

- *No mesmo processo decisório, também tem preferência o concorrente que prometa a mais alta porcentagem de tempo dedicado a assuntos, autores e artistas brasileiros.*

- *Os concessionários são proibidos de:*

*A- firmar contratos com companhias estrangeiras;*

*B- aceitar a presença de entidades estrangeiras nas atividades administrativas da emissora;*

*C- ter empregados, sócios, diretores e gerentes estrangeiros” (JAMBEIRO, 2004: 183).*

A intervenção cada vez mais direta do Estado no surgimento desta forma de telecomunicação no Brasil baseou-se na consideração dos serviços referentes à comunicação como utilizadores de um bem público, mais precisamente, o espaço eletromagnético. Desta forma, fazia-se necessário o controle por parte do Estado, ou por uma instituição estatal competente para realizar estas atribuições, a radiodifusão tornava-se um processo de responsabilidade do Estado e visto como de interesse público. Uma de suas primeiras ações no sentido de fazer com que o veículo ampliasse sua capacidade de atrair os interesses de um público mais vasto foi a ampliação de suas propostas iniciais, basicamente educacionais e de elevação cultural dos ouvintes, rumo a

uma finalidade de diversão, entretenimento, de benefício público e científica, além dos traços de sua ideia original.

No interior desta proposta estava a vontade estatal de promover sua política de governo, à qual ainda encontrava-se em gestação, mas desembocaria nas concepções nacionalista e Trabalhista, que se tornariam hegemônicas anos mais tarde. Nesse sentido, “o Estado ordena, distribui, racionaliza e incentiva o sistema de radiodifusão em todo o país, preparando-se então, em contrapartida, para utilizá-lo em proveito próprio” (CALABRE, 2003: 160), como foi o caso de seu obrigatório Programa Nacional, rebatizado em 1935 de Hora do Brasil.

A mudança do perfil da radiodifusão brasileira trazia a necessidade de procura por uma nova maneira de sustentação financeira das emissoras nascentes ou em crescimento. A dependência das contribuições de seus sócios e o pouco tempo permitido para as propagandas, por certo não resultariam no crescimento do meio. Nesta medida, dentre as primeiras leis que buscaram trazer algum ordenamento à radiodifusão brasileira, apesar da precária fiscalização, já em 1934 seria baixado o decreto no. 24.655, que ampliaria o tempo dos intervalos comerciais de 10% para 20% do tempo total de duração da irradiação dos programas e de trinta para 60 segundos cada mensagem (CALABRE, 2003: 164-165). Estava dado o início da radiodifusão comercial no Brasil, a qual permitiria o pleno desenvolvimento da radiofonia nacional como principal força difusora da identidade cultural brasileira.

### **A importância da Rádio Nacional para o Rádio brasileiro**

A ampliação do caráter comercial da radiofonia brasileira serviu, portanto, como impulso necessário à consolidação do sistema radiofônico no país, o que pode ser mais bem compreendido se verificarmos o número de estações existentes ao longo dos anos no território nacional. Na década de 1920, haviam sido criadas somente 19 emissoras de rádio, em 1936, este número já saltava para 65 e dez anos mais tarde, em 1946, chegava 117 emissoras em todo país. O projeto hegemônico de Estado, a partir deste empurrão dado pela maior presença de propagandas nas programações, poderia ser levado adiante, embora as emissoras majoritariamente fossem de propriedade privada. De acordo com pesquisa do IBGE de 1944, das 106 estações então existentes, apenas 9 eram

pertencentes ao governo, sendo as restantes, 95 particulares e 2 que não declararam (IBGE, 1941-1945: 451).

Dessa forma, não seria correto considerar a atividade radiodifusora como controlada pelo Estado, apesar de suas iniciativas no sentido de definir os limites do meio de comunicação em questão. Se, por um lado, o governo federal procuraria também trazer um controle mais rígido sobre o conteúdo da programação, função que o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) passaria a desempenhar durante o Estado Novo, por outro, seus órgãos não possuíam as condições físicas e materiais, necessárias para uma fiscalização de todas as emissoras. Ele viria a priorizar, então, a verificação do tema em detrimento da forma da produção radiofônica. Embora houvesse a percepção por parte do Estado da necessidade da utilização do veículo radiofônico como um instrumento de soberania, tendo em vista o caráter público do meio onde circulam idéias, algumas das próprias emissoras de propriedade estatal teriam ampla liberdade em sua atuação.

O maior exemplo disto é a PRE-8: Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Esta emissora foi fundada em 12 de setembro de 1936, mas em decorrência das dívidas da Companhia Estrada de Ferro São Paulo - Rio Grande (conhecida por Brazil Railway Company), dona de todo o acervo de “A Noite”, da qual a PRE-8 fazia parte, frente à União, em 1940 seria baixado o decreto-lei no. 2.073, ordenando a incorporação de todo o acervo e das terras da companhia devedora. Ainda assim, a Nacional ao longo de sua história não atuaria sob o caráter de uma emissora de governo, não seria meramente transmissora da ideologia oficial do Estado.

A Rádio Nacional alcançaria a liderança de audiência por aproximadamente duas décadas como decorrência do modelo de radiodifusão-entretenimento adotado. Dessa maneira, sua programação buscaria uma grande amplitude de temáticas, por meio de atrações musicais, radionovelas, humorísticos, programas de auditório, esportivos, educativos, entre outros. Esta variedade, aliada à qualidade de seus artistas, funcionários, aparatos tecnológicos e à estrutura administrativa inovadora, criadora, por exemplo, da Seção de Estatística da Nacional e de um eficaz modo para a seleção de novos talentos que eliminava a presença de “pistolões” (SAROLDI; MOREIRA, 2005), serviria de modelo a ser seguido para todas as demais emissoras que ambicionassem entrar na concorrência por índices mais altos de audiência.

A atuação da emissora da Praça Mauá, no. 7, Edifício A Noite, teria a participação estatal mais com base em “um processo não linear de autonomização, mediada por uma liberdade investimentos somente possível a partir de sua incorporação ao patrimônio da União” (SOLIS, 2010: 61) por ser o principal veículo do sistema na produção radiofônica nacional, do que através de intervenções diretas que direcionassem o conteúdo e as mensagens transmitidas por suas ondas. A PRE-8 seria, no entanto, um veículo estratégico no novo projeto de país que se desenhava, um país que visava abandonar o modelo agrário, modelo este que, comandado por uma decadente elite oligárquica, trazia em si o estigma de atraso, rumo à industrialização, à urbanização e à modernidade, sob o comando de uma nova elite hegemônica. Seria, ainda, um valioso instrumento de difusão do ideário nacionalista, contribuindo decisivamente na consolidação, no imaginário da população, da idéia do Brasil enquanto nação, ressaltando as diferenças que a grande variedade cultural do país em suas diversas partes do território trazia, mas, ao mesmo tempo, reforçando os laços que aproximavam estas realidades em torno de uma só, a brasileira. Nesse sentido, adquiriu-se também uma importância na criação da noção de defesa da soberania nacional.

No momento imediato pós-incorporação da Nacional ao patrimônio da União, o novo diretor da emissora, Gilberto de Andrade, seria bastante claro quanto à liberdade criativa e financeira da emissora. Embora o projeto implantado a partir deste momento não seguisse à risca todas as diretivas propostas pelo DIP, por uma música ligada à formação cívica das massas e que condenava a baixa qualidade da produção dos compositores populares da época, Gilberto de Andrade contava com a aprovação do regime. Nas palavras de Saroldi, a Nacional teria a partir de então o papel de continuar

*“disputando audiência e anunciantes no mercado publicitário mas com novo objetivo: o de integrar os brasileiros com o seu país, tornando-se uma emissora nacional de fato, não apenas no nome. Para isso deveria respeitar a variedade dos usos e costumes regionais, explorar a riqueza de nossa língua e de nossa música, criar uma programação atraente para todas as idades, inclusive crianças e idosos, e conquistar cegos e analfabetos”*  
(SAROLDI, 2004: 3).

Dentre as transformações necessárias para que a PRE-8 concretizasse estes objetivos, o reaparelhamento tecnológico teve fundamental importância. Nesse sentido,

seriam transformadas as estruturas interna e externa da emissora. Externamente, o transmissor da estação seria transferido de Campinho para Parada de Lucas, ponto que permitiria ampliar o alcance das ondas e fortalecer sua qualidade sonora. A partir de 1942, a Nacional passaria também a transmitir em ondas curtas, através da instalação de um transmissor RCA Victor de 50 KW e de oito antenas, dentre as quais cinco seriam direcionais e três não-direcionais (A NOITE, 1945), permitindo extrapolar seu alcance para bastante além dos limites territoriais brasileiros. Com relação à reestruturação física interna, a emissora expandiria seus limites (inicialmente restritos ao 22º andar do edifício A Noite) com a incorporação do 21º andar, onde seriam instalados o Departamento Musical e o novo auditório, muito mais espaçoso do que o antigo, comportando 486 assentos e mais de 100 lugares em pé. Seriam, ainda, realizadas inovações tecnológicas nos seus sete estúdios, nas três cabines de controle que a estes serviam e em seus equipamentos, os mais modernos em termos da radiofonia da época.

Devido a suas características estatais, a PRE-8 vivia uma situação particular que contribuiu decisivamente em seu reaparelhamento: a empresa deveria, ao final de cada ano, no momento da prestação de contas ao Ministério da Fazenda, ter seus lucros recolhidos aos cofres da União. Para que esse dinheiro não fosse simplesmente “perdido”, “a tática utilizada pela direção da emissora (...) (foi) reinvestir todo o lucro obtido, visando alcançar os melhores níveis técnicos e artísticos possíveis” (CALABRE, s.d.: 100), o que possibilitou levar à frente a construção de sua liderança na audiência.

Dessa forma, a autonomia de finanças que a emissora possuía frente ao Estado “permitia à Nacional pagar salários diferenciados e negociar comissões” (CALABRE, s.d.: 104) de adicionais aos seus funcionários, como foi, por exemplo, o caso de Victor Costa ao alterar seu contrato, após comandar a transformação da estrutura interna da emissora na busca por patrocinadores. A Rádio Nacional rapidamente se tornaria um pólo de atração de figuras de destaque do meio artístico e radiofônico, mais pelo status diferencial que trazia ao seu elenco, em virtude da maior concentração de estrelas no *cast* da emissora, assim como, da maior abrangência de suas ondas se comparada às concorrentes, do que pela questão salarial, que muitas vezes não era a única (ou principal) fonte de renda dos artistas, que vez por outra se apresentavam em espetáculos nos cassinos, no teatro de revista e nas chanchadas cinematográficas, além das propagandas comerciais. Segundo Lenharo, “cantores, compositores, músicos, artistas

de teatro, radioatores, de uma forma ou de outra, transitavam por um desses espaços culturais”. (LENHARO, 1995: 135).

A vasta abrangência de suas ondas, que alcançavam toda a América Latina e chegavam à América do Norte e, inclusive, à Europa, deveu-se à doação, por parte do governo de uma das faixas de ondas curtas ociosas do Brasil, recebidas após a realização de acordos internacionais para a distribuição de faixas das ondas curtas entre diversos países. Como o Brasil não estava fazendo uso da totalidade de sua cota e o prazo limite para o início da utilização da mesma se aproximava, trazendo-lhe o risco de perdê-la, a doação atendeu tanto às intenções da emissora, quanto ao projeto de Estado em elaboração. O amplo alcance da Nacional seria internamente um importante elemento de integração da emissora ao resto do país, bem como serviria para integrar a própria diversidade nacional em seus mais variados aspectos, na medida em que teria contato com essas diferentes realidades. Externamente, permitiria a divulgação da Rádio Nacional e da cultura brasileira para o mundo.

A importância adquirida pela emissora, além dos esforços despendidos por seus funcionários, por um lado, e pelas condições propiciadas através das políticas governamentais e de Estado, por outro, também se deveu ao papel preponderante desempenhado pela cidade do Rio de Janeiro, então capital da República. O Rio de Janeiro se apresentava como cidade capaz de sintetizar a nacionalidade em construção, em decorrência da grande diversidade de sua população e do fato de que sua elite dominante, ciente desta condição da cidade, procurou tomar para si e difundir essa característica do então Distrito Federal. A cidade, historicamente sempre possuiu um grande poder de aglutinação por ser sede do poder político desde 1763, quando ainda colônia, assim como por conta de suas belezas naturais e seu aspecto sedutor, atrativos para brasileiros e também estrangeiros.

O fascínio causado pela Rádio Nacional, portanto, estava não apenas em sua programação, segundo o crítico musical José Ramos Tinhorão. Para ele, a Nacional impressionava muito por conta da capacidade de atração que o Rio de Janeiro “exercia sobre as pessoas em processo de ascensão social nas áreas menos desenvolvidas do Brasil” (TINHORÃO, 1977 apud CALABRE, 2006: 30). O Rio de Janeiro era a única cidade do país capaz de se fazer nacional e o fato de uma emissora situada na cidade, como o caso da Rádio Nacional, ter crescido e se tornado a mais bem munida

tecnológica e artisticamente não se deu por acaso. A existência de uma rádio cujas ondas possuíam abrangência nacional e internacional, mesmo sem intervenções diretas do governo, não pode ser desvinculada do projeto de Estado que buscava reconstruir e transformar a nacionalidade brasileira.

## **O papel da Rádio Nacional na consolidação do Rádio comercial no Brasil**

Para que compreendamos melhor o pioneirismo desempenhado pela Nacional na consolidação da radiofonia brasileira, faz-se necessário, portanto, que retornemos ao ponto da definição do modelo de rádio comercial como o padrão a ser seguido. O abandono da proposta de radiodifusão eminentemente educativa ocorreu como fruto da necessidade de sobrevivência financeira das emissoras que paulatinamente deixavam de lado suas características amadoras e rádio-clubísticas, em virtude da nova legislação governamental que se elaborava, com fins de constituir o rádio num aliado na elaboração e execução de um projeto de Estado, e do progressivo desenvolvimento tecnológico, o qual possibilitaria a realização de programas cada vez mais complexos e variados.

Ademar Casé foi o precursor do rádio comercial brasileiro, o primeiro responsável pela entrada de anunciantes na programação radiofônica do país, demonstrando juntamente com seus assistentes - alguns se tornariam famosos, como por exemplo, Antônio Nássara, Erathostenes Frazão, Cristóvão de Alencar (Armando Reis), Sadi Cabral, Evaldo Rui, Paulo Roberto( José Marques Gomes), Henrique Pongetti e Haroldo Barbosa - aos novos e futuros donos e diretores de emissoras, a possibilidade de se fazer publicidade eficiente no veículo (SAROLDI; MOREIRA, 2005: 36). O Programa Casé alcançaria tamanho sucesso que pode ser considerado uma escola de rádio ao inventar para o veículo uma linguagem diferente da comumente utilizada em outros meios, tais como o jornal e o cinema. A grande capacidade inventiva da equipe, aliada à informalidade do modelo do programa, completamente diversa das programações usuais até então, seriam atrativos a mais na busca por patrocinadores.



Serviriam de inspiração, inclusive, ao que pode ser considerado o primeiro *jingle* do rádio brasileiro <sup>2</sup>.

Posteriormente, seria possível em 1938 a criação do primeiro programa produzido ou montado de nosso rádio a partir de um patrocinador (anteriormente, os programas eram primeiramente lançados para, a partir daí, procurar por anunciantes), “Curiosidades Musicais”, de Almirante (Henrique Fóreis Domingues). Este, apelidado de “a maior patente do rádio”, encontraria na Rádio Nacional o ambiente propício para desenvolver seu talento de criação a partir de 1938. Além de “Curiosidades Musicais”, já originado na emissora, outras atrações com formatos inovadores à época teriam êxito tanto no aumento da audiência, quanto em seu viés comercial, como foram os casos do jogo de desafios e respostas “Caixa de Perguntas”, também de 1938, e de “Instantâneos Sonoros do Brasil”, de 1940, uma complexa produção que envolvia música, textos narrados, cantores e atores, além de toda uma equipe técnica como apoio.

O dia oito de março de 1940, data da incorporação da Rádio Nacional e de todo o acervo da Companhia Estrada de Ferro São Paulo - Rio Grande às Empresas Incorporadas ao Patrimônio da União seria um marco para a radiofonia comercial brasileira. Representaria a consolidação da proposta do Estado Novo varguista de integração cultural, construção da nacionalidade brasileira e de definição da posição do Brasil ao lado dos aliados na 2ª Guerra Mundial, permitida pela ampliação do número de aparelhos de rádio e pelo avanço tecnológico do meio. Segundo Saroldi e Moreira, essa expansão:

*“por um lado, confirma a prioridade conferida à missão do rádio no Estado Novo de Vargas; por outro, reflete a urgência da ação governamental diante do agravamento das tensões internacionais na época, definidos os campos em conflito no mundo”* (SAROLDI; MOREIRA, 2005: 72).

A Rádio Nacional soube se aproveitar da grande liberdade que passou a desfrutar com relação ao aumento de gastos necessários ao incremento da qualidade de seus programas para garantir o aumento de seu prestígio e, conseqüentemente, de sua audiência. Ao contrário das emissoras privadas, a Nacional dispunha de carta branca para reinvestir seus ganhos com publicidade na melhoria da qualidade de seus

---

<sup>2</sup> Pão Bragança, de Nássara. “Ó padeiro desta rua/ tenha sempre na lembrança/ não me traga outro pão/ que não seja o pão Bragança”.

programas. Essa particularidade acabou por ser benéfica à radiofonia brasileira, uma vez que possibilitou a criação do costume da população de se ouvir ao rádio, aquilo que Calabre chamou de “Tradição radiofônica” (CALABRE, 2006), assim como tornou o público ouvinte cada vez mais exigente.

A partir do momento em que se consolida a existência de um mercado ouvinte é possível dar um salto de qualidade na busca por patrocinadores e para suas atrações. Será neste cenário, inclusive, juntamente com a ampliação da permissão de textos comerciais nas rádios, que se dará a enxurrada de produtos estrangeiros dentre os anunciantes das emissoras. Dentro da Nacional, alguns casos tornar-se-iam emblemáticos, tais como o da primeira rádio-novela do país “Em busca da felicidade”, de 1941, patrocinada pela Sidney Ross Company e promovida pela companhia Standard Propaganda, responsável por uma das primeiras grandes estratégias de marketing do Rádio brasileiro. O sucesso de sua promoção, que consistia em oferecer brindes a quem enviasse um rótulo do creme dental Colgate à seção responsável da emissora, foi tamanho que em um mês atingiria a marca de 48 mil rótulos enviados e pouco depois a promoção teria de ser suspensa.

Outros casos célebres de programas da Rádio Nacional marcariam a presença de patrocinadores no rádio brasileiro, como por exemplo, o programa “Um Milhão de Melodias”, marco da entrada da multinacional Coca Cola no país, em 1943, ou ainda, o jornalístico de grande sucesso “Repórter Esso”, que seria transmitido no rádio de agosto de 1941 até 31 de dezembro de 1968.

Dessa maneira, os lucros em ascensão da PRE-8 não podem ser restritos à sua adequação definitiva às regras de economia de mercado. Assim a Nacional seria responsável por trazer, de forma mais racionalmente organizada do que as tentativas pioneiras, o público para o meio de comunicação. Assim como o sistema capitalista é o responsável pela criação de seu mercado, a Nacional seria responsável pela criação do mercado ouvinte, e não o contrário. A emissora já possuía e foi produzindo um modelo de programação próprio, ao mesmo tempo em que conquistava seu público, padrão este que dava garantias e atraía patrocinadores. A partir do crescimento do mercado publicitário no país, seriam os próprios anunciantes que buscariam a produção de novos programas, baseados nos formatos consolidados, tornando-se também produtores de cultura.

Sob esse aspecto, não se pode perder de vista que nos anos 1940 e 1950, ainda que estivessem em curso transformações no país rumo à urbanização, à industrialização e à modernização, a sociedade brasileira ainda possuía sua indústria cultural e mercado de bens simbólicos bastante incipientes fora da esfera estatal. Dessa forma, parte da burguesia brasileira viria a atuar no meio cultural, através, principalmente, de procedimentos oportunistas e aventureiros, se aproveitando de diversas condições criadas pelo Estado, principal condutor das políticas do país, inclusive na área cultural, por conta de sua proposta centralizadora.

Estava em jogo nessa proposta estatal a busca por formas de interconexão das ondas do rádio a todos os cantos do país. A sociedade brasileira tradicionalmente esteve em muito marcada pelo localismo e regionalismo, o que se estendia também aos meios de radiodifusão e ao impacto limitado de determinado anúncio comercial, de modo que a Nacional teria o papel singular de subverter a lógica até então preponderante. Ao adquirir as condições materiais para extrapolar essa barreira local, a PRE-8 passa a atuar sob a prerrogativa de transmitir sua programação para um público efetivamente nacional, bastante heterogêneo e oriundo das diversas partes do território brasileiro, com restrições apenas aos estados de características mais marcadamente locais onde, por vezes, suas ondas sofriam interferências das frequências locais dominantes (casos de São Paulo e Rio Grande do Sul).

Segundo Ortiz, a integração cultural promovida pelo Estado não poderia ser vista a partir da ótica da sociedade de massa, devido aos limites que se impunham ao desenvolvimento do capitalismo no país (ORTIZ, 1989: 50). Nessa perspectiva, os meios de comunicação de massa não seriam suficientes por si sós, sendo necessário o desenvolvimento de um sistema capitalista de mercado racional no que se refere às propagandas do meio radiofônico, desenvolvimento este que, como vimos, seria levado à frente primeiramente pela Rádio Nacional. Sendo assim, se compararmos com a Televisão, o impacto do Rádio pode ser considerado mais profundo, tendo em vista que a popularização do veículo e seu aspecto comercial em expansão permitiram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, aumentando sua capacidade de criar “modas” e de mobilizar as massas, do campo e das cidades, e as camadas médias urbanas, que passariam simbolicamente a se integrar à nação e a participar ativamente da vida nacional.

Embora já sofresse os efeitos da chegada da Televisão, o Rádio conseguirá manter sua supremacia dentre os anunciantes até o início dos anos 1960 por ser um meio no qual os patrocinadores já possuíam grande confiança, se comparado ao caráter pioneiro do meio televisivo. Para se ter uma idéia aproximada, do total das verbas aplicadas pelas agências de publicidade no ano de 1958, apenas números próximos de 8% se destinavam à televisão, enquanto chegavam a 22% no rádio e 44% nos jornais (LEITE, 1978 apud ORTIZ, 1989: 48). Se levarmos em conta o fato de que a publicidade televisiva não possuía ainda uma regulamentação adequada, chegando inclusive a utilizar, por alguns momentos, mais tempo com propaganda do que com a programação regular, enquanto a legislação do rádio permitia um limite máximo de 20% em propagandas durante a programação, pode-se afirmar que este último era o meio de comunicação preponderante dentre os dois à época. A confiança conquistada frente aos patrocinadores deve-se muito à Nacional, pois, como vimos, é somente “a partir da Rádio Nacional do Rio de Janeiro (que) o rádio desenvolve-se organizado burocraticamente” (MADRID, 1972 apud D’ELIA, 2004: 25), organização esta que se fez decisiva na busca por novos e duradouros anunciantes.

Conforme mencionamos anteriormente, alguns funcionários da Nacional se especializariam a produção de *jingles* para seus anunciantes, numa criação, bastante eficiente na tentativa de tornar determinada marca conhecida para o público, que pouco dependia das escassas agências de publicidade existentes, ou seja, baseava-se mais no esforço e talento individual de seus criadores e servia como possibilidade extra de renda. De acordo com Aguiar, “o patrocinador interessava-se por um programa que lhe era oferecido. Discutia-se o melhor horário de apresentação, os custos e a propaganda do produto ou do patrocinador (às vezes os dois coincidiam), que era encomendada a algum radialista” (AGUIAR, 2007: 134).

A forte presença da Rádio Nacional no ramo comercial, por outro lado, também se explica a partir da chamada política de boa-vizinhança, que se estendeu ao modelo de radiodifusão adotado no Brasil. O desempenho do então candidato Franklin Roosevelt, baseado no fato de que “o que é dito no rádio vale mais pelas qualidades sensíveis da elocução da voz do que pelo conteúdo do que é comunicado” (SEVCENKO, 1998 apud JAMBEIRO, 2004: 112), impressionava Vargas desde antes de assumir o poder. Nesse sentido, houve a percepção da importância da valorização da perfeita dicção dos

locutores e da criação de um padrão de voz entre os mesmos, inclusive, num sentido educativo, ao possibilitar aos ouvintes acostumarem-se com o som correto das palavras.

O modelo norte-americano, inspirador do brasileiro, baseava-se nas agências de publicidade, “cujo interesse em explorar recursos para conquistar audiência permitiu o desenvolvimento de técnicas de administração, edição, locução e distribuição e controle de mercados” (SEVCENKO, 1998, apud JAMBEIRO, 2004: 112) teria, portanto, no entretenimento seu carro-chefe. A opção brasileira em trazer para o país um modelo semelhante pode ser vista como uma escolha política, pois, por um lado, representava uma recusa ao modelo europeu, muito mais baseado em grandes discursos, “concertos, conferências científicas, cursos de línguas estrangeiras e, um pouco mais tarde, debates entre escritores” (RICHARD, 1988: 234-235) desde 1925, ainda durante a República de Weimar, com menor espaço para atrações artísticas, embora seus estúdios reunissem a impressionante marca de cerca de 30000 músicos, cantores e atores (RICHARD, 1988: 235), modelo que durante o regime nazista ainda traria características nunca vistas antes de forte teor propagandístico.

Por outro, significava simbolicamente a definição do lado assumido pelo Brasil na Segunda Guerra Mundial, aliando-se na batalha contra os países do eixo. Nesse sentido, podemos afirmar que a definição do padrão da radiofonia no Brasil, baseada no modelo de entretenimento sustentado pelo aspecto comercial, o qual possibilitou produções cada vez mais elaboradas durante o período de auge do Rádio, nacional e mundial, foi de crucial importância para que os projetos de Estado de reconstrução da nacionalidade e da identidade nacional tivessem êxito no período histórico em questão.

## **Conclusão**

É inegável a transformação social que o mundo sofreu a partir da chegada de um meio de comunicação como o rádio. Novos hábitos e costumes passaram a fazer parte da vida da população, assim como a circulação de informações ganhou rapidez, alcance e público inimagináveis nas décadas anteriores. Todas essas mudanças, por seu turno, só seriam possíveis por meio do desenvolvimento tecnológico e do modelo que traria suporte e viabilidade financeira à dispersão da radiodifusão para vasto número de

espectadores, como foi o caso do uso comercial do meio, baseado no entretenimento e na variedade da programação.

No caso brasileiro, a opção pelo modelo comercial trouxe à tona a necessidade imediata de definição do apoio a um dos grupos de aliança no interior do conflito mundial. Se, por um lado, o modelo europeu especialmente o alemão, dava muita ênfase a cursos e conferências, buscando uma difusão de conteúdos vinculados à idéia de intelectualização de seu público (sem, no entanto, deixar completamente de lado atrações musicais e teatrais, o que era bastante bem aceito pelo seu público em um primeiro momento, sendo substituído por um modelo que, além desse conteúdo, trazia produções de intensa propaganda política), por outro, a experiência de programações primordialmente educativas não havia logrado êxito em terras brasileiras.

Fruto de um intenso jogo político e de vantagens econômicas, a definição do padrão de radiodifusão baseado no modelo de entretenimento norte-americano permitiu, enfim, o desenvolvimento do veículo nacional. Vargas, que desde antes de se tornar presidente já demonstrava preocupações com a evolução do meio de comunicação e com os direitos de seus artistas e profissionais, gradualmente ampliaria o tempo permitido para a exibição de anúncios durante a programação, trazendo o impulso necessário para o surgimento de atrações cada vez mais diversificadas.

A aliança Brasil - Estados Unidos, representada pela política de boa vizinhança entre os dois países, entre inúmeras ações culturais, políticas, econômicas e militares de cooperação, especificamente no caso da radiodifusão, pode ser percebida em virtude da avalanche de patrocínios e propagandas que ocorreu nos veículos brasileiros de radiofonia. Através de uma série de empresas e produtos, tais como a Sidney Ross, General Electric, Coca Cola, Esso, entre tantas outras, diversos elementos da cultura norte-americana passariam a soar familiares aos espectadores e consumidores brasileiros, cada vez mais presentes, visto que o número de aparelhos e, conseqüentemente, de ouvintes, estava em ritmo de franca ascensão.

No entanto, a radiodifusão brasileira não se caracterizaria por ser uma simples cópia da norte-americana, especialmente no caso da Rádio Nacional. A emissora da praça Mauá, visando alcançar e consolidar sua primeira posição na audiência, lançaria mão de uma programação diversificada e inovadora no país, baseada no entretenimento de seu público crescente. Embora as possibilidades de público fossem bastante grandes,

dado o tamanho da população brasileira no período, a maior da América Latina, o interesse dos patrocinadores pelo meio inicialmente não seria dos maiores, tendência que se alteraria de vez com a Nacional, que conquistaria de forma única a simpatia e adoração da população brasileira pelo rádio.

O incremento da programação de rádio, a partir do modelo comercial levado a cabo pela PRE-8, repleto de programas variados, os quais buscariam entreter e distrair sua audiência, portanto, teria por objetivo a criação de um público ouvinte, a criação de um hábito em escutar o rádio e, conseqüentemente, a formação e transformação dos padrões de costume nacionais.

Nesse sentido, podemos afirmar que a programação da Nacional, baseada em shows de variedades, musicais, novelas, noticiários, comédias, entre outras formas, permitiria a consolidação do veículo, abrindo espaço para o desenvolvimento de seu aspecto comercial. Dessa maneira, atuaria ainda na defesa dos interesses nacionais e de constituição da identidade brasileira. Embora o Estado já dispusesse de um programa de caráter nacional obrigatório para todas as emissoras – o programa a “Hora do Brasil” – sua característica fria e meramente discursiva não reteria por si só grandes públicos (razão pela qual chegou a receber o jocoso apelido de “o fala sozinho”). Seria a Rádio Nacional, por meio de sua grande capacidade aglutinadora de público e visibilidade frente aos patrocinadores possíveis por todo o território nacional, e além deste, a emissora radiofônica responsável por difundir valores, ideias, discursos e concepções de mundo para variados locais, contribuindo decisivamente na construção e definição cultural da nacionalidade brasileira.

## **Referências Bibliográficas**

- AGUIAR, Ronaldo Conde. *Almanaque da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

- CALABRE, Lia. Políticas públicas culturais de 1924 a 1945: o rádio em destaque. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n. 31, 2003, p. 161-181.

\_\_\_\_\_. *O Rádio na sintonia do tempo: radionovelas e cotidiano (1940/1946)*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2006.

\_\_\_\_\_. *A Participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960)*. Casa de Rui Barbosa, s.d. Disponível em: [www.casaruibarbosa.gov.br/.../FCRB\\_LiaCalabre\\_Participacao\\_radio\\_cotidiano\\_sociedade\\_brasileira.pdf](http://www.casaruibarbosa.gov.br/.../FCRB_LiaCalabre_Participacao_radio_cotidiano_sociedade_brasileira.pdf)

- D'ELIA, Mirella Carvalho. *Novos rumos, uma velha fórmula: a mudança do perfil do rádio no rádio*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2004.
- IBGE. Anuário estatístico. V. 1941-1945.
- JAMBEIRO, Othon et alli. *Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação*. Salvador: EDUFBA, 2004.
- LENHARO, Alcir. *Cantores do Rádio. A trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.
- ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- Rádio no Brasil. *Jornal A Noite*. 31 ago. 1945.
- RICHARD, Lionel. *A República de Weimar. 1919-1933*. São Paulo: Companhia das Letras: Círculo do Livro: 1988.
- SAROLDI, Luiz Carlos. Vargas e o rádio como espetáculo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004.
- SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virgínia. *Rádio Nacional: O Brasil em Sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- SOLIS, Victor Nigro Fernandes. Condições históricas para a formação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. *Revista de História Comparada*, Rio de Janeiro, V.4, n.2, dez 2010, p. 43-70.