

A Integração pelo consumo: rádio e modernização nos anos 50

*National Integration by Consumption:
radio and modernization in the 1950s*

*Amara Silva de Souza Rocha**

Abstract

This article deals with the relationship between media and modernization in Brazil during the decade of the 1950s. It focuses specifically on the integrating role of radio broadcasting stations and their interaction with the marketplace. Keywords: modernization, media, radio broadcasting stations, 1950s.

Resumo

Este artigo discute a relação entre mídia e modernização no Brasil dos anos 50, tendo como foco a atuação integradora das emissoras de rádio e sua articulação com o mercado. Palavras-chave: modernização, mídia, rádio, anos 50.

Introdução

Um conjunto considerável de matérias-primas versáteis e de baixo custo surge a partir da segunda metade do século XX, como resultado de pesquisas direcionadas para fins bélicos. Liberados das exigências de guerra, esses materiais tomam-se atraentes para indústrias que os canalizam para a produção de mercadorias direcionadas ao uso cotidiano. As tecnologias comunicacionais estão entre as que maiores modificações sofreram, com o surgimento de novas modalidades, ou mesmo a ampliação considerável da abrangência de outras já existentes, como o rádio. Diferentes partes do globo passam, cada vez mais, a ter acesso simultâneo às inovações tecnológicas na área de comunicação. Em países de capitalismo avançado, como os Estados Unidos, em que o processo de modernização¹ já havia sido levado a

* Doutoranda em História Social/UFRJ.

¹ Utilizamos aqui modernização no sentido adotado por vários autores, como Marshall Berman, que distingue modernidade como etapa histórica, a modernização como um processo socio-econômico que vai construindo a modernidade, e os modernismos, como projetos culturais que renovam as práticas simbólicas. Ver a respeito: BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido se desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

efeito, o desenvolvimento da mídia pode ser considerado como uma experiência de vanguarda do próprio sistema. Já nos centros urbanos latino-americanos, que particularmente nos interessam aqui, a situação do mercado é bem distinta.

No Brasil é significativo o crescimento e o deslocamento populacional das áreas rurais para as urbanas, orientado pela própria dinâmica da economia capitalista e pelo desenvolvimentismo, em particular. Há um vigoroso investimento do Estado no parque industrial brasileiro, gerando condições para a produção ampliada de bens de consumo. É um período de urbanização e industrialização aceleradas, com forte interferência estatal. Um novo estilo de vida, relacionado à experiência urbana e à proliferação de modernos bens de consumo, interage com tradições sociais de um país que ainda é predominantemente rural. A demanda por bens de consumo é incessantemente estimulada e o mercado de bens culturais cresce significativamente no período. Esta sociedade, apesar de ares cada vez mais modernos, mantém espantosa taxa de analfabetismo que, no início dos anos 50, chega a mais da metade do total da população. Nada mais apropriado que as ondas radiofônicas para atingir um público tão disperso territorialmente e, em sua maioria, composto por iletrados. A trajetória do rádio, em suas distintas dimensões, constitui-se potencialmente um objeto historiográfico importante para o estudo da sociedade da época e de seus vínculos presentes na atualidade.

O esforço de compreensão dos impasses entre modernização e tradição na sociedade brasileira têm, em sua maioria, dado origem a modelos interpretativos que a vinculam ao paradigma da imitação, ou a partir da originalidade e do exotismo. Este tipo de abordagem insere-se numa tradição historiográfica que concebe a experiência social brasileira tendo como referencial a lógica da dependência, primeiramente pelas metrópoles, em seguida, pelas economias avançadas do mercado capitalista, ou mesmo fazem uma leitura a partir da exceção, compreendendo a cultura brasileira pela singularidade. Em ambos os casos, uma dimensão fundamental escapa, que é a interatividade intrínseca a este processo, que pode ser compreendida, ao nosso ver, seguindo uma linha de análise que ao invés de conceber a modernização latino-americana, mais especificamente a brasileira, como uma força alheia e dominadora, que operaria por substituição do tradicional e do típico, a relaciona com as tentativas de renovação com que diversos setores se encarregam da heterogeneidade da experiência modernizadora.² Ao invés de limitar-se a questionar se estas sociedades ingressaram ou não na

² Este tipo de abordagem aqui proposta inspira-se em algumas questões levantadas por Néstor García Canclini. CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo, EDUSP, 1998.

modernidade, seguindo padrões determinados, mais apropriado seria buscar entender quais as formas efetivas pelas quais este processo se deu. É inegável que a década de 50 está marcada por um processo intenso de industrialização, urbanização e ampliação do consumo, ao mesmo tempo em que há a convivência com padrões políticos e de gestão de bens públicos que reforçam vínculos tradicionais, pouco compatíveis com o modelo de modernização preconizado.

Apesar da inegável importância da mídia nos anos 50, e do papel central que o rádio desempenha neste contexto, este tema tem estado praticamente ausente das análises historiográficas acerca do período. As produções mais sistemáticas sobre cultura têm se debruçado sobre o período posterior, o do golpe militar de 1964 e do exercício da censura, ou anterior, o do Estado Novo e a atuação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Em ambos os casos, o pólo de atração para o estudo da cultura é exercido pelo papel central que o Estado ocupa. O momento em que decresce a ingerência direta do Estado, na proporção em que aumenta a da iniciativa privada tem sido pouco estudado. Certamente, seria mais apropriado dizer que nos anos 50 começa a haver uma certa divisão de atribuições na área da cultura. O Estado passa a se ocupar mais especificamente do que considera patrimônio público, e as inovações culturais passam a ter maior vinculação com o mercado e a iniciativa privada. Fenômeno também constatado em outros centros latino-americanos.³ Estes vínculos, no entanto, não se fazem e desfazem de maneira tão sistemática como pode-se supor a primeira vista. Ao contrário disto, é nestas articulações que circulam nexos fundamentais para a compreensão da cultura no período, como também do conflituoso processo de modernização.

Na produção historiográfica sobre os anos 50 há constantes referências à importância da mídia, especialmente do rádio. Não é por acaso que este período é conhecido no Brasil como a "era do rádio". Apesar de reconhecer tal relevância, parece que os historiadores têm se sentido pouco à vontade ao lidar com este lado comercial da produção cultural. A maior parte dos trabalhos que tem se ocupado do tema, exceto algumas exceções⁴, provém das áreas de Socio-

³Ver a respeito: CANCLINI, Néstor García. *Op. Cit.*

⁴Entre tais exceções, situa-se o estudo de Anna Cristina Camargo Morais Figueiredo, que se constitui numa interessante análise sobre a emergência de uma cultura de consumo no Brasil, tendo como objeto específico de estudo o discurso da modernização contida em material de propaganda impressa publicada em revistas da época, e que, de forma tangencial, discute a relação entre o crescimento das agências de propaganda, com a chegada de grandes empresas internacionais, e o espaço da mídia. Ver: FIGUEIREDO, Anna Cristina C. Morais. *Liberdade é uma calça velha e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. Uma outra pesquisa que tematiza esta questão é a de Flávio Limoncic, que analisa as campanhas publicitárias e o crescimento do mercado de consumo de automóveis no Brasil. (LIMONCIC, Flávio. *A civilização do automóvel: a instalação da indústria automobilística no Brasil e a via brasileira para uma improvável modernidade fordista 1956-1961*. Rio de Janeiro,

logia e Comunicação, dedicando-se especificamente à análise da linguagem destes meios de comunicação. De uma maneira geral, estes estudos, a partir de uma abordagem sociológica, analisam a importância e conseqüências socioculturais das mensagens transmitidas por canais dotados de alto poder de alcance e ou reprodução, privilegiando questões relacionadas ao mercado, relações com o tipo de audiência, funções e disfunções da mídia, tendo como objetivo principal a busca de modelos mais eficazes para o uso destes próprios meios.

Uma outra produção vasta é a de biografias, a maioria produzida por jornalistas, que tentam resgatar a trajetória de artistas e produtores do período. Um destaque deve ser dado à produção do historiador Alcir Lenharo⁵ que, a partir de um enfoque biográfico dos cantores de rádio Nora Ney e Jorge Goulart, problematiza a construção da memória deste segmento social nos anos 40 e 50. Segundo o autor, há uma construção de sentido incorporada no "senso comum" na qual o "mundo do rádio" é considerado como o reino do improviso, do descompromisso profissional e da futilidade. Segundo Lenharo, este pode se constituir em um pólo de atração demonstrando a necessidade de se "levantar o véu" que cobre os anos 50, através de novos tratamentos às trajetórias dos cantores e à produção cultural do período.

De forma mais abrangente é, sem dúvida, sob a influência dos teóricos americanos e da Escola de Frankfurt que surge a maior parte dos estudos contemporâneos dedicados à mídia, especialmente nas décadas de 70 e 80, e que marcarão as análises posteriores, especialmente aquelas que têm por foco a América Latina. É inegável o mérito destes estudos e, particularmente, do conceito de indústria cultural concebido por Adorno e Horkheimer, ao estimular reflexões nesta área. No Brasil, as primeiras traduções da produção da Escola

IFCS/UFRJ, 1997. Dissertação de Mestrado. Um outro estudo a ser citado é o de Lia Calabre de Azevedo, que, ao se dedicar à produção ficcional radiofônica na década de 40, procura resgatar o "campo" radiofônico da época. Apesar de constituir-se numa interessante análise do tema, discordamos da utilização da noção de campo de P. Bourdieu, ao nosso ver pouco apropriada para o estudo do espaço da mídia, que nos parece escapar da idéia de autonomia que pressupõe o uso de tal conceito. AZEVEDO, Lia Calabre de. *Na sintonia do tempo: uma leitura do cotidiano através da produção ficcional radiofônica (1940-1946)*. Rio de Janeiro, UFF, 1996. Dissertação de Mestrado. É importante citar, ainda, alguns trabalhos que, mesmo não sendo da área de história, tornaram-se referência como fonte secundária sobre o assunto: SAROLDI, Luiz Carlos e MOREIRA, Sonia Virginia. *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. FUNARTE, 1984; GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1981. E, por último, as análises de Renato Ortiz, que apontam para a necessidade de estudos empíricos que fundamentem ou mesmo descartem certos pressupostos incorporados ao senso comum: *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 2ª ed. São Paulo, Brasiliense, 1996; *Mundialização e cultura*. 2ª ed. São Paulo, Brasiliense, 1996.

⁵ LENHARO, Alcir. *Cantores do rádio: a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. São Paulo, Editora da UNICAMP, 1995.

⁶ ADORNO, T.W. e HORKHEIMER, Max. "A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação de Massa." In: *Dialética do Esclarecimento*. RJ, Zahar, 1985.

de Frankfurt começam a ser feitas na década de 60, em meio a grandes tensões políticas e sociais em que a questão da massificação e a busca por liberdades democráticas eram preocupações fortemente compartilhadas por intelectuais que tematizavam o social.

O conceito de indústria cultural⁶ - chave para o entendimento do pensamento frankfurtiano - é uma crítica fundamental à noção de que a partir da quebra da hegemonia religiosa, instaurou-se um caos cultural com a fragmentação ocorrida com a diferenciação técnica e a extrema especialização, defendida genericamente pela sociologia. Adorno e Horkheimer vão afirmar que, ao contrário disso, a unidade do sistema se torna mais coesa no momento em que a racionalidade técnica se torna a racionalidade da própria dominação. Nesta argumentação, o cinema, o rádio e as revistas contemporâneas constituem um sistema em que cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. Para eles a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. Dá-se o reino da imitação como algo absoluto. Nesta concepção, a necessidade do novo permanece presente na existência humana, porém, totalmente satisfeita pela capacidade do ritmo e da dinâmica de reatualizar sem transformar. Neste sentido, tudo deve estar em constante movimento. É a vitória universal do ritmo da produção e reprodução mecânica garantindo que nada mudará, que nada surgirá que não se adapte. No contexto da indústria cultural, a cultura atuaria, então, sob formas fixas. Tudo se passa como se uma instância onipresente houvesse examinado o material e estabelecido o catálogo oficial dos bens culturais, registrando de maneira clara e concisa as séries disponíveis. As idéias estão inscritas no céu cultural, onde já haviam sido enumeradas por Platão e onde, números elas próprias (cf), estavam encerradas sem possibilidade de aumento ou transformação.⁷ A liberdade seria a de escolher sempre a mesma coisa. Nesta perspectiva, esta liberdade se traduziria na fusão atual da cultura e do entretenimento, que não se realiza apenas como depravação da cultura, mas igualmente como espiritualização forçada da diversão. Divertir-se significaria estar de acordo.

Passado mais de meio século desde a formulação de Adorno e Horkheimer, o conceito de indústria cultural permanece como um dos principais referenciais para o estudo da mídia. Grande parte desta boa acolhida está relacionada a sua aplicabilidade como instrumento de crítica política e social. Em termos de conjunto, os trabalhos sobre a atual experiência latino-americana têm dado prioridade analítica aos aspectos econômicos e políticos. Quando direcionados para uma abordagem do cultural, estes trabalhos, em

⁷ *Idem.Ibidem*,p.126-7.

102

geral, tomam por objeto o viés considerado “culto” deste fenômeno e toda dimensão alheia a este recorte é reduzida ao conceito de indústria cultural, ou à noção de folclore. A vivência mais expressiva do popular na cultura é atribuída nostalgicamente a um momento anterior à massificação, como se o popular não resistisse no urbano e na experiência da modernização, tanto na massificação, quanto para além dela. Há, portanto, um certo descompasso entre o coeso conceito de indústria cultural e as múltiplas e variadas vivências contemporâneas. No seio da própria produção frankfurtiana há proposições que proporcionam algumas alternativas, indicando a possibilidade de superação deste descompasso. As proposições de Walter Benjamin⁸, outro integrante fundamental da Escola de Frankfurt, cuja produção é anterior à formulação do conceito de indústria cultural, liberam possibilidades de análise então impraticáveis no interior conceitual da indústria cultural, que converte os meios de comunicação exclusivamente em processo maniqueísta de degradação cultural. O pensamento de Benjamin fornece elementos para se pensar de forma original a mídia como parte de uma sensibilidade peculiar da modernização, na qual a técnica não só expande, como instaura vivências culturais novas.

Partindo dos pressupostos aqui analisados, é possível apostar numa perspectiva que supere as dicotomias entre o tradicional e o moderno, o culto e o popular, verificando que entre estas fronteiras há uma mobilidade muito maior do que em geral se supõe. A cultura no contexto da modernização é, por si mesma, uma produção com alto grau de coletividade em que atuam diversos atores, tendo o mercado como referencial ativo. Nele o papel legitimador do especialista é redimensionado, ao mesmo tempo em que cresce a participação de um público de gosto amplamente diversificado. A relação cultura e sociedade se torna ainda mais complexa no contexto das novas tecnologias comunicacionais às quais nos referimos. Nesta perspectiva, a interação entre Estado e iniciativa privada (considerando capitais de diversas origens) e suas conexões centrífugas com o restante da sociedade, revelam dimensões pouco visíveis em abordagens que privilegiam a autonomia do campo cultural regido por leis próprias. Ao se deslocar a análise, até então prioritariamente vinculada aos produtos culturais, para os circuitos que interagem na sua produção, emergem atores até então ocultos pelo conceito de indústria cultural, igualmente pouco operacionalizável para a proposta aqui apresentada. A relação entre mídia e modernização em países como o Brasil é, portanto, um objeto precioso e pouco explorado, merecedor de novos investimentos, especialmente historiográficos.

⁸ Um texto que se tomou um clássico nesta questão é: BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, In: *Os pensadores*. São Paulo, Abril Cultural, 1980.

As mudanças sociais ocorridas nas décadas de 50 estão profundamente relacionadas às novas lógicas comunicacionais que se estabelecem, tornando-se um dos principais fluxos de legitimação de uma modernização impactante em todos os sentidos, tanto no que transforma, quando no que preserva, conferindo-lhe atualidade.

Parte 1 - Dilemas vocacionais do rádio: educar ou vender?

A missão educativa do rádio foi, desde o início, concebida como uma extensão natural da relação entre tecnologia e progresso. O interesse que despertou como veículo de propagação de idéias rapidamente fez com que o amadorismo cedesse lugar ao uso intensivo de suas capacidades, tornando-o objeto cuja lógica valorativa ora associava-o a projetos de Estado, ora aos imperativos do mercado. Em termos de macro-modelos, pode-se considerar que a ênfase educacional via rádios estatais prevaleceu na maior parte dos países europeus e a lógica comercial na América do Norte. Esta dicotomia perpassa a experiência da radiodifusão e, no pós-segunda guerra, é acrescida de novos elementos advindos da expansão dos mercados e do descrédito dos regimes autoritários.

A transferência mais intensa de conhecimentos de ciência básica para a área de ciência aplicada compõem uma relação cada vez mais estreita entre tecnologia e indústria, fazendo com que produtos de ponta se disseminem de forma simultânea em contextos totalmente diferentes. O rádio é um destes produtos que rapidamente se espalham pelo globo. A primeira transmissão oficial de rádio no Brasil ocorreu no Rio de Janeiro como parte da exposição do centenário da independência. As experiências seguintes tiveram caráter amador em que as emissoras eram controladas por sociedades e clubes, apresentando programações de cunho erudito e lítero-musical. Ainda em fase de experimentação e sofrendo os percalços de uma tecnologia incipiente, as transmissões sofriam contínuas interrupções, existiam poucos aparelhos e o ouvinte pagava uma taxa de contribuição ao Estado pelo uso das ondas. Até o final dos anos 20 existiam apenas 19 emissoras em todo o país, cujo raio de ação ficava circunscrito aos limites da cidade onde operavam. A partir de 1932 a publicidade através do rádio passa a ser legalmente permitida, sendo fixada em 10% da programação diária⁹, instaurando-se as bases de uma relação cada vez mais estreita entre o rádio e o mercado.

Durante o Estado Novo, o governo procurou atuar de forma

⁹BRASIL. Coleção de Leis. Decreto no. 21.111 de 1/03/1932.

mais sistemática nos meios radiofônicos. Seguindo uma dinâmica semelhante à da maioria dos países europeus, com maior nível de radicalização naqueles de regime autoritário, investiu na busca pelo controle do meio radiofônico como caminho para atingir metas educacionais. Nesta concepção de Estado, juntamente com o cinema e o culto racional dos esportes, o rádio integrava um sistema pedagógico através do qual era possível articular saúde mental, moral e higiênica, procurando atingir de maneira eficaz a massa de analfabetos.¹⁰ Nesta perspectiva, o governo racionaliza e incentiva o sistema de radiodifusão em todo o país, preparando-se para utilizá-lo através da criação de um Programa Nacional. O que se efetiva com a criação de "A hora do Brasil", programa jornalístico diário a cargo do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O DIP, além de atuar como órgão de censura, produzia programas de rádio, filmes, especialmente documentários, e publicações sobre educação e cultura. Seguindo uma estratégia de controle, no final dos anos 30, o governo torna obrigatório o registro de aparelhos receptores de rádio, criando, com esta finalidade, um departamento especial nos Correios e Telégrafos. Apesar de estipular multa para aqueles que não cumprissem tal determinação, esta foi uma das leis que efetivamente não produziu os resultados esperados. Estima-se que, em 1941, 62% dos aparelhos não eram registrados.¹¹

Na década de 40, o rádio ainda era um bem de consumo de acesso restrito no Brasil. A maioria dos aparelhos eram importados, apesar de já existir uma produção nacional, e a confecção doméstica dos conhecidos rádios de galena. O hábito de ouvir rádio foi se estruturando de forma coletiva, as famílias que o adquiriam convidavam parentes e vizinhos para assistir a seus programas favoritos. Era comum seu uso em estabelecimentos comerciais como chamariz da clientela. Aqueles que conseguissem congregar maior número de ouvintes recebiam um bônus propaganda, e seu estabelecimento era anunciado de graça pela emissora. Na década de 50, as facilidades de crédito em geral e o barateamento na produção de aparelhos de rádio fizeram com que seu consumo se popularizasse cada vez mais. No mesmo sentido, a propaganda, que, inicialmente, esteve ausente, e, em seguida timidamente dirigida para o atendimento de mercados locais, expande-se de forma significativa no meio radiofônico. Apesar do limite de 10% da programação total das emissoras impostos pela legislação de 1932, este tempo de transmissão é potencializado pelo uso de novas técnicas de marketing que vão substituindo o simples anúncios dos produtos por uma estética de valorização e utilização de recursos do próprio meio, como o uso de jingles e a associação dos produtos aos artistas e programas de maior audiência. Em muitos casos, o anunciante compra o

¹⁰ Relatório do DIP In: *Anuário da imprensa, 1941*, p.222.

¹¹ *Anuário da imprensa, 1941*.

tempo de transmissão e a agência de publicidade produz o programa que, muitas vezes, leva o nome do próprio anunciante. Naquele momento, mudanças significativas estavam ocorrendo no setor de propaganda, que recebia substanciais investimentos. São vários os eventos e iniciativas pioneiras, tais como: o surgimento do periódico especializado Revista Propaganda em 1953, a autonomização da Escola de Propaganda em relação ao Museu de Arte de São Paulo em 1955, a realização do I Congresso Brasileiro de Propaganda em 1957 e a fundação da Associação Brasileira de Anunciantes em 1959, como também o aumento do investimento de multinacionais no país, como Thompson e McCann-Erickson.¹²

Com exceção das rádios educativas do governo, a lógica comercial torna-se cada vez mais presente nos meios radiofônicos. Neste contexto, um destaque particular deve ser dado à Rádio Nacional, lendária emissora que nos anos 50 foi incontestavelmente líder nacional de audiência, tendo perdido seu prestígio nos anos 60, quando a televisão assumiu nos lares brasileiros o papel que o rádio sozinho desempenhara até então. Em 12 de setembro de 1936, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro fez a sua primeira transmissão oficial e, já nos primórdios, apresentava-se como a rival em potencial da principal rádio carioca, a Rádio Mayrink Veiga. A Sociedade Civil Brasileira Rádio Nacional pertencia ao mesmo grupo de "A Noite S/A" e de "S/A Rio Editora", que, a partir de 1931, passou a integrar os empreendimentos no Brasil do capitalista norte-americano Percival Farquhar, que atuava em várias outras áreas, como as estradas de ferro (Madeira-Mamoré), exploração de minério e fornecimento de energia elétrica. Em março de 1940 todos os bens da Companhia Estrada de Ferro São Paulo - Rio Grande, nas quais incluía-se o acervo das sociedades "A Noite", "Rio Editora" e "Rádio Nacional", foram incorporados ao patrimônio da União, passando a integrar o grupo de Empresas Incorporadas, geridas financeiramente pelo Ministério da Fazenda. Existem divergentes posições entre os especialistas que têm estudado a estatização da Nacional. Alguns consideram que houve por parte do governo uma estratégia deliberada para apropriar-se da emissora. Outros partem do princípio que foi uma coincidência favorável o fato da rádio constar do patrimônio adquirido.¹³ Com relação à gestão da rádio, no entanto, é unânime a afirmação de que o fato da emissora ter sido estatizada pouco influenciou efetivamente sua lógica de produção.

O uso do rádio como veículo pedagógico de moral e civismo ficou mais restrito às emissoras estatais, que compunham em 1944

¹² FIGUEIREDO, Anna Cristina C. Moraes. *Liberdade é uma calça velha e desbotada. Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo, USP, 1988, p.23-4.

¹³ Na primeira posição podemos ter como referência o trabalho de SOUZA, Cláudio Mello. *Impressões do Brasil: imprensa brasileira através dos tempos, rádio, jornal e televisão*. SP, Grupo Maclaine, 1986; e, na segunda, SODRÉ, Nelson Werneck. *Síntese da história da cultura brasileira*. SP, DIFEL, 1982.

cerca de 5% do universo radiofônico, conforme demonstrado no quadro a seguir.

ESTAÇÕES BRASILEIRAS DE RADIODIFUSÃO EM 1944

Situação	quantidade
Governamentais	9
Particulares	95
Sem declaração	2
Total	106

Fonte: IBGE. Anuário estatístico do Brasil, 1941-45, p.451

A “vocação” educativa continuará permeando a produção radiofônica, porém, com sentidos diferentes daqueles apregoados pelo governo. O meio passa a desenvolver uma lógica própria na qual convivem exigências comerciais e artísticas, demandas por informação e lazer. Programadores de rádio assumem papel de destaque na área cultural como porta-vozes de novos ritmos e hábitos associados à crescente urbanização, ao mesmo tempo em que reatualizam tradições musicais e hábitos rurais, buscando identificar no regional rural as raízes do que consideram a brasilidade. Este movimento ambíguo certamente integra o contexto dos anos 50, e interage com os conflitos e impasses de uma modernização heterogênea, identificável tanto naquilo que transforma, quanto no grau de permanência que confere a diversas instâncias.

Parte 2. Rádio como potência integradora

Com a expansão da eletrificação, um número cada vez maior de municípios brasileiros passam a ter estações locais de rádio. Segundo depoimentos da época, a enorme deficiência de comunicações, agravada pela extrema morosidade dos correios, transformou o rádio num elo indispensável de ligação entre os grandes centros e a periferia. Já não se podia viver sem rádio no interior do Brasil.¹⁴ Em 1951 registra-se o total de 400 emissoras em todo o território nacional. No início da década seguinte, em 1962, este número sobe para 934.¹⁵ O rádio tanto nas capitais, quanto nas cidades do interior, vai substituindo o cinema como instância de informação e lazer. Nos anos 40 e início dos 50, o cinema era, de fato, um bem de consumo com presença marcante de filmes de produção americana. No pós-

¹⁴ *Anuário brasileiro do rádio. Revista publicidade e negócios*, 1951, p.84.

¹⁵ Fontes consultadas: dado referente a 1951, *Anuário brasileiro do rádio*, op cit. p.85; dado referente a 1962: *World communication*, Unesco, Paris, 1964.

guerra os E.U.A ampliam vigorosamente o seu domínio no mercado cinematográfico, com uma política exportadora agressiva, cuja meta principal era os países da América Latina. Com relação à produção nacional, em 1941 foi criada a Atlântida no Rio de Janeiro, e em 1949 a Cia. Vera Cruz em São Paulo. Entre 1951 e 1955 foram realizados, em média, 27 filmes por ano.¹⁶ Tanto a Atlântida, quanto a Vera Cruz, partilhavam um objetivo comum que era a elevação do padrão de qualidade do cinema nacional, procurando incorporar uma lógica industrial de produção, de acordo com o paradigma clássico hollywoodiano. A grande distinção entre os dois projetos é que, apesar de partirem de um pólo comum, orientavam-se para públicos diferentes. A Atlântida visava o mercado exclusivamente popular, apoiando-se na tradição do teatro ligeiro e no sucesso dos artistas do rádio, produzindo uma série de filmes caracterizados como chanchadas. A Vera Cruz almejava atingir um público classe média urbana, tendo por referência básica a cultura americana. Apesar dos esforços na criação de um pólo de produção nacional de cinema, a Vera Cruz abriu falência em 1954. As chanchadas, que desde os anos 20 mantinham os cinemas lotados, foram perdendo vitalidade num cenário em que se competia cada vez mais com o rádio e, mais tarde, a televisão, que foram incorporando um novo estilo de consumo de cultura e entretenimento “sem sair de casa”.

Ainda na década de 40, mais precisamente em dezembro de 1942, a Rádio Nacional inaugura a emissora de ondas curtas e passa a transmitir parte de seus programas para todo o território brasileiro, tornando-se a emissora mais potente da América Latina. Conforme demonstrado no quadro a seguir, outras rádios brasileiras possuíam o mesmo alcance, porém, somente a Nacional efetivou a cobertura, ou seja, foi a única emissora que conquistou um público ouvinte de norte a sul do país.

EMISSORAS BRASILEIRAS DE ONDAS CURTAS - 1951

Emissora	Localidade
Rádio Nacional	Rio de Janeiro
Rádio Difusora	São Paulo
Rádio Tamoio	Rio de Janeiro
Rádio Jornal do Comércio	Recife
Rádio Record	São Paulo
Rádio Ministério da Educação	Rio de Janeiro

Fonte: Anuário brasileiro de rádio. Revista Publicidade e Negócios, 1951, p.82.

¹⁶ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 2ª ed. São Paulo, Brasiliense, 1989, p.69-71.

O fenômeno do rádio contamina o interior do Brasil. Em geral durante o dia os aparelhos sintonizam as rádios locais. À noite, quando as ondas se propagam com menores interferências, a sintonia preferida é a da capital - a Nacional, que é o padrão de referência adotado pela maioria das rádios locais. Os programas de auditório contam com um público participativo e os ídolos da Nacional são recebidos com grandes honras nas freqüentes idas às cidades do interior. O mundo do rádio, com sua dinâmica própria, passa a ser um meio de integração, criando novos vínculos entre centro e periferia. A estrutura radiofônica se caracteriza pela pluralidade, na qual interagem produtores, anunciantes, publicitários e ouvintes.¹⁷ Cada um destes segmentos possui várias subdivisões. Na área de produção, propriamente dita, são os programadores que detêm maior controle. Sua autonomia está diretamente relacionada ao nível de audiência e ao prestígio da emissora no mercado, ou mesmo à posição que ocupa quando se trata de conglomerados que reúnem várias estações sob uma mesma orientação. Neste caso, os produtores possuem maior poder de negociação junto aos anunciantes e publicitários, que interferem de forma mais indireta na programação. Com relação aos ouvintes, o universo é mais amplo e heterogêneo. Parte deste público busca participar da programação 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. Neste grupo estão os que apenas buscam divertimento, e indivíduos que, com objetivos profissionais, procuram engajar-se na empresa adquirindo familiaridade com o pessoal. Outros, mais insistentes ainda, infiltram-se participando de todos os programas onde possam exhibir-se. São os incansáveis calouros que lutam arduamente para serem "descobertos". Esta técnica raramente surte o efeito esperado. A seleção para compor os quadros da instância programática se faz, ou através do aproveitamento de profissionais que se formaram em outras estações, inclusive interioranas, ou na busca por aqueles que se valorizaram em outros contextos como o teatro e o cinema. Entre os ouvintes existem, ainda, os que organizados formalmente em fãs-clubes participam da corte de determinado artista, fazendo sua promoção sistemática com homenagens públicas e solenes, promovendo e, ao mesmo tempo, usufruindo de seu prestígio. As emissoras estimulam a atuação participativa dos ouvintes, beneficiando-se do sentido de criação coletiva que imprimem ao rádio e que leva ao aumento da audiência e,

¹⁷ Uma interessante abordagem sociológica a este respeito é realizada por: PEREIRA, João Baptista Borges. *Cor, profissão e mobilidade: o negro e o rádio em São Paulo*. São Paulo, Ed. da USP, 1967.

consequentemente, maior prestígio junto aos anunciantes.

A prática radiofônica ao mesmo tempo em que busca definir-se por uma "vocação desinteressada" como prestadora de serviços, levando ao público informação e lazer, é inequivocamente comprometida com o mercado, especialmente o de bens de consumo, de onde provêm seus recursos. Para os que trabalham no meio:

(...) as responsabilidades daqueles que formam a classe dos radialistas, em qualquer conjuntura nacional, sempre foram e serão das mais árduas, pois além de "vendermos" para a indústria e o comércio deste imenso país, arcamos com a obrigação maior de "produzir" mentalidades esclarecidas tão fundamentais para o desenvolvimento do país.¹⁸

A aura de magnetismo exercida pelo mundo do rádio, na maior parte do tempo, obscurece sua estreita relação com o mercado, e a relaciona com o contexto de consolidação de uma sociedade de consumo nos centros urbanos brasileiros com irradiação para o resto do país.

Conclusão

Este é um dos pontos nos quais reside a importância da relação entre mídia e modernização, somente detectável numa perspectiva que altere os limites tradicionais pela qual ela é apreendida, ou seja, que resgate a mídia, mais especificamente os meios radiofônicos, como espaço vigoroso de produção de padrões culturais e de complexa interação social. Esta perspectiva implica numa redefinição da cultura, a partir da compreensão de sua natureza comunicativa que permita apreendê-la como dimensão produtora de significações, ultrapassando a fronteira que freqüentemente lhe é atribuída, ou seja, a de constituir-se em mero espaço de circulação de informações. O consumo adquire, então, novos contornos, inscrevendo-se numa outra lógica, numa lógica produtiva, não mais de pura interiorização de valores, mas de produção de sentidos.

Seguindo esta perspectiva valorativa do consumo, mais especificamente do consumo de bens culturais, estudos recentes¹⁹ sobre os meios culturais e as práticas de recepção e apropriação têm produzindo leituras originais sobre mídia e modernização na América Latina, apontando para a fertilidade de perspectivas que escapem às

¹⁸ *O Radialista*, Ano I, no. 1, São Paulo, fevereiro de 1964. p.75.

¹⁹ Dentre os quais é possível destacar: CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4ªed. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1999; MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1997; SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1997.

dicotomias culto/popular, tradicional/moderno. O estudo da mídia dentro do contexto de modernização brasileira pode ser bastante beneficiado por esta renovação acrescida de uma maior aproximação de estudos que tematizem outras experiências latino-americanas. No caso do rádio no Brasil dos anos 50, a busca por desempenhar um papel social, que persiste após a breve fase amadorística, acrescida da visão otimista da relação tecnologia/progresso, interage com as necessidades crescentes do capitalismo e o rádio se fortalece como agente de integração nacional. O alcance e os sentidos desta integração estão intimamente relacionados aos circuitos que interagem na produção e no consumo dos bens culturais que aí transitam, conectados, portanto, aos conflitos de modernização daquela sociedade, e que, apesar das peculiaridades, não deixam de ser atuais.