


Aula 11



RIO FUNDO EDITORA

Fundada em
15 de agosto de 1989

Editor: José Celso de Macedo
Soares Guimarães

OK

O Rádio no Brasil

Sonia Virgínia Moreira OK

HISTÓRIA DO RÁDIO

INTRODUÇÃO

1922 foi um ano agitado e importante na história do Brasil: em fevereiro acontecia a Semana de Arte Moderna de São Paulo, em março era fundado o Partido Comunista Brasileiro e, em setembro, realizava-se a primeira emissão radiofônica oficial no País, com um discurso do então presidente Epitácio Pessoa, durante a exposição comemorativa do Centenário da Independência no Rio de Janeiro.²

Para a maioria dos visitantes presentes à exposição, o discurso presidencial transmitido através dos alto-falantes estrategicamente posicionados (e ignorados até o momento da transmissão) foi uma surpresa. A mágica característica do rádio começava — ali — a fazer parte da história nacional. Somente no ano seguinte, em 1923, o rádio iniciaria a sua trajetória no País, com a instalação da primeira emissora brasileira: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto.

Antropólogo, etnólogo e escritor, o pioneiro do rádio no Brasil também era, no início dos anos 20, um defensor da necessidade de transmitir educação e cultura aos brasileiros espalhados por todas as regiões do País. Por essa razão, a primeira missão do rádio no Brasil foi, basicamente, educativa.

O RÁDIO EDUCATIVO

A atuação de Roquette Pinto como um intelectual entusiasta da popularização do conhecimento através de livros, jornais e

revistas ganhou um novo e surpreendente impulso com a introdução do rádio no Brasil. Em um de seus livros, intitulado *Seixos Rolados*, Roquette Pinto afirmava: "nós que assistimos à aurora do rádio sentimos o que deveriam ter sentido alguns dos que conseguiram possuir e ler os primeiros livros. Que abalo no mundo moral! Que meio para transformar o homem, em poucos minutos, se o empregar com boa vontade, alma e coração!".

Assim foi durante os 13 anos em que Roquette Pinto esteve à frente da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. No princípio dominada por programas eruditos, a programação da emissora foi se adaptando até chegar à transmissão de programas populares, ou seja: o espaço inicial, ocupado pela transmissão de óperas, conferências e músicas clássicas, foi cedendo lugar para a apresentação de cantores e compositores de sucesso na época, além de incluir programas para públicos distintos como, por exemplo, o infantil.

As condições sob as quais operava a Rádio Sociedade eram, na verdade, comuns às emissoras de então que, num primeiro momento, funcionaram mais como associações ou clubes seletos, onde ao ouvinte cabia também a função de programador musical. Explica-se: como toda novidade tecnológica, o rádio — no seu início — era acessível apenas às pessoas com alto poder aquisitivo. A elite da época, que possuía meios para adquirir um aparelho, gostava de ópera, possuía em casa discos de ópera. Esses discos eram cedidos temporariamente às rádios para que cada uma pudesse programar as suas atrações.

As rádios Club do Brasil, Educadora e Mayrink Veiga, que se seguiram à Rádio Sociedade no Rio de Janeiro, também operaram com esse tipo de recurso durante boa parte da década de 1920. Em outros estados brasileiros a situação era parecida: caso de São Paulo, por exemplo, que ganhou a sua primeira emissora (Rádio Educadora Paulista) em janeiro de 1924, formada por um grupo de engenheiros que tinham como meta "dotar o estado de uma emissora com fins culturais", de acordo com o relato de Mário Ferraz Sampaio no livro *História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo*.

Com base nesses dados, torna-se evidente o papel do rádio naquela que podemos considerar a sua primeira fase no Brasil: um meio de comunicação voltado principalmente para a

transmissão de educação e cultura. Em razão da pré-determinação consensual quanto à vocação do veículo, uma parte das emissoras brasileiras evoluiu nessa direção também durante as décadas seguintes à de 1920, quando a tendência para o rádio comercial começa a ascender no País.

Em 1936, no entanto, a função educativa do rádio — que, até então, fora determinada pelos organizadores e fundadores das primeiras emissoras nacionais — tornava-se oficial. Nesse ano, Roquette Pinto doava ao Ministério da Educação e Cultura a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, mediante a promessa (por parte do ministro Gustavo Capanema) de que os seus ideais ao fundar a emissora seriam preservados pelo governo brasileiro. Iniciava-se, assim, o sistema de Rádios Educativas no Brasil.

Pela cultura dos que vivem em nossa terra

Aulas, conferências e palestras compunham a base da programação inicial da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, distribuída através de cursos (de literatura francesa e inglesa ou até de siviltura prática) e, principalmente, lições (de português, francês, italiano, geografia e história natural, entre outras). O fato do Rio de Janeiro ser a capital da República facilitava e enriquecia a programação da emissora: personalidades e cientistas em visita à cidade eram convidados a participar de programas, o que levou alguns estudiosos do assunto, como José Silvério Baía Horta, a afirmar que "na programação da Rádio Sociedade podia ser notada uma preocupação com a divulgação de difíceis conhecimentos científicos e literários".

Apesar do interesse de Roquette Pinto em produzir uma programação educativa popular, de acesso fácil à maioria da população, com o rádio ajudando a resolver o problema educacional do País, as condições de acesso existentes na época faziam com que o novo veículo refletisse um nível de cultura compatível com o da elite, os privilegiados ouvintes de então.

De qualquer maneira, das diretrizes enunciadas pelo pioneiro do rádio brasileiro muitas foram seguidas. Uma delas foi a criação, em 1933, da Rádio Escola Municipal do Distrito Federal, com o educador Anísio Teixeira à frente do novo

...preendimento. De acordo com um artigo de José Silvério Baia Horta (*Histórico do rádio educativo no Brasil*), a Rádio Escola inaugurou uma nova fase na radiodifusão educativa brasileira: "preocupada em manter o contato com os alunos, a estação distribuía folhetos e esquemas das lições que eram enviados antes das aulas radiofônicas, pelo correio, às pessoas inscritas. Os alunos, por sua vez, enviavam à emissora trabalhos relacionados com os assuntos das aulas e mantinham contato com a emissora por carta, telefone e até mesmo visitas".

A resposta alcançada pela Rádio Escola foi imediata. Um ano depois de entrar no ar, a emissora havia recebido 10.800 trabalhos dos seus alunos, dado que ajudava a reforçar a necessidade de se estabelecer dois pontos fundamentais para que o ensino através do rádio desse resultado: o contato direto entre emissora e ouvinte e o desenvolvimento de uma didática especial para o ensino radiofônico.

Sistema oficial X Iniciativas particulares

Em setembro de 1936 a Rádio Sociedade deixa de existir e passa a se chamar Rádio Ministério da Educação, a atual Rádio MEC. A doação de Roquette Pinto, provocada pela inviabilidade comercial da emissora, resultou — em 1937 — na criação do Serviço de Radiodifusão Educativa, uma iniciativa do governo de Getúlio Vargas, "destinado a promover, permanentemente, a irradiação de programas educativos".

Apesar das diretrizes estritamente educativas defendidas pelo Serviço, grande parte dos projetos previstos sofreu a interferência direta de outro órgão governamental existente na época (período do governo getulista conhecido como Estado Novo): o temido e poderoso Departamento de Imprensa e Propaganda — DIP. Ainda segundo o artigo de José Silvério Baia Horta, um relatório das atividades do Serviço de Radiodifusão Educativa (elaborado em 1944 por Fernando Tude de Souza, seu primeiro diretor) apontava um conflito de interesses e de áreas de atuação surgido entre o Serviço e o DIP, mais interessado em utilizar o rádio para a propaganda política do regime em vigor do que em

valorizar a disseminação de programas radiofônicos realmente educativos.

Enquanto isso, alternativas simultâneas no campo da educação através do rádio já estavam acontecendo. Uma delas era o programa Universidade no Ar, lançado em 1941 pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro que, coincidência ou não, era uma emissora caracterizada pelos estreitos laços mantidos com o governo getulista. O programa, criado pelo então diretor da Rádio, Gilberto de Andrade, destinava-se a oferecer orientação metodológica aos professores do ensino secundário em todo o Brasil, com cursos de letras, ciências, didática e pedagogia, entre outros, abertos a todos os professores do País.

Em 1947, experiência semelhante acontecia em São Paulo, quando um projeto conjunto do SESC e do SENAC do estado lançou uma grande campanha educacional destinada à classe operária do interior paulista. Ao contrário da iniciativa desenvolvida na Rádio Nacional, a Universidade do Ar em São Paulo visava um segmento específico de alunos, que ouviam as aulas em grupos e debatiam os assuntos tratados orientados por um professor, enriquecendo o aprendizado com explicações complementares.

Nasciam ali os primeiros *núcleos de recepção organizados*, mais tarde desenvolvidos pelos professores Geraldo Januzzi (através da Rádio Clube de Valença) e João Ribas da Costa e pelo Frei Gil de Almeida Bonfim, os dois últimos voltados para um tipo de educação radiofônica nitidamente popular.

De todos os planos educacionais de recepção organizada através do rádio, o mais completo e inovador foi o de Ribas da Costa, apresentado no livro *Educação Fundamental pelo Rádio*, editado em 1956. Utilizando-se de experiências anteriores na área (inclusive internacionais, como a da *Acción Cultural Popular*, na Colômbia), o professor previa a instalação de uma rede de emissoras de ondas médias nas regiões brasileiras onde o número de rádios fosse escasso e a densidade populacional fosse alta. Segundo o plano de Ribas da Costa, os alunos das Escolas Radiofônicas seriam orientados por monitores — voluntários com um mínimo de conhecimentos — que auxiliariam os professores-locutores no trabalho de alfabetização de adultos, principal meta do projeto.

A divulgação das propostas de Ribas da Costa resultou em um convite, em 1957, para organizar o Sistema de Rádio Educativo Nacional (SIRENA), patrocinado pelo Ministério da Educação. Com o apoio oficial do governo e a subdivisão regional do Sistema, o plano de Ribas da Costa tornava-se realidade: em 1958, onze emissoras já estavam irradiando os cursos básicos do SIRENA que mais tarde, em 1961, abrangia o número significativo de 47 emissoras envolvidas no processo de erradicação do analfabetismo no Brasil. Apesar do relativo sucesso do Sistema, ele foi extinto em 1963 e incorporado à Rádio Educadora de Brasília. Pesquisadores dessa modalidade de programação radiofônica sugerem duas razões principais que possam ter influído no desaparecimento do SIRENA: a preocupação excessiva com os recursos materiais (em detrimento do preparo de pessoal e do controle de resultados) e as oscilações de natureza política.

A participação da Igreja nas experiências com o rádio educativo no País tornou-se evidente a partir de 1961, com a assinatura de um decreto presidencial que regulamentava o Movimento de Educação de Base, criado por Dom Eugênio Salles, a ser desenvolvido através de escolas radiofônicas sob a supervisão da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil — CNBB. (As atividades da Igreja nesse campo já existiam, na verdade, desde a metade da década de 1950, quando Frei Gil Bonfim, da Ordem Franciscana, apresentou às autoridades eclesiais um projeto de programação diária de aulas de alfabetização.)

O Movimento de Educação de Base (MEB) concentrou sua atuação em regiões brasileiras consideradas subdesenvolvidas — Norte, Nordeste e Centro-Oeste — e imprimiu uma característica adicional ao ensino radiofônico: além da alfabetização, as escolas também cuidavam da conscientização, da mudança de atitudes e da instrumentação das comunidades receptoras dos programas elaborados pelo Movimento.

“Ler, escrever e interpretar textos com situações e vocabulários próprios das áreas rurais”, “distinguir as relações entre as estruturas sociais, econômicas, políticas e religiosas”, “saber utilizar a legislação e as potencialidades econômicas da comunidade” e “desenvolver o conhecimento sobre as técnicas de trabalho em grupo” eram alguns — entre os muitos — pontos

básicos divulgados pela programação do MEB. O incentivo a essa prática de conscientização serviu como apoio para a introdução, nos programas educativos, da idéia de *animação popular*.

Definida como um “processo de estruturação de comunidades, progressivamente assumido por seus próprios membros, a partir de seus elementos de liderança”, a proposta de *animação popular* tornou-se o centro da ação educativa do MEB e as Escolas Radiofônicas passaram a representar apenas um instrumento dentro desse contexto. A experiência do Movimento de Educação de Base atravessaria um momento difícil no final da década de 1960, quando o Brasil vivia a fase mais dura do regime militar iniciado com o golpe de 1964. Nessa época, a palavra *conscientização* passou a ser interpretada como uma ameaça à ordem instituída no País.

Durante a década de 1970, as emissoras oficiais e privadas passaram a transmitir programas rotulados como educacionais e produzidos principalmente pelas Rádios MEC do Rio de Janeiro e de Brasília, com ênfase na divulgação de aspectos culturais do País, como a música popular brasileira. A nova interpretação do conceito de rádio educativo no Brasil levou alguns pesquisadores — como Roosevelt Pinto Sampaio, em tese de mestrado defendida na Universidade Federal Fluminense em 1975 — a constatar, entre outros pontos, que:

- O potencial do rádio educativo não universitário não está atendendo às funções educativas e escolares, repousando na transmissão cultural.
- A radiodifusão educativa ainda não tem definida para as suas emissoras uma política educacional, bem como as necessárias diretrizes para ação, e nota-se uma preocupação muito grande com o aspecto cultural e o público em geral, procurando atrair sua clientela nos moldes da radiodifusão comercial.
- As rádios educativas atenderam apenas parcialmente a audiência em potencial. Não consideraram que os reais indicadores para a radiodifusão educativa são, para a programação escolar, o número de alunos matriculados em cursos regulares e para a programação educativa, a

diversificação de conteúdo e horários apresentados para suprir as necessidades da população-alvo, no que se refere à educação formal e/ou permanente.

- A programação transmitida não apresentou, salvo na Rádio Cultura da Fundação Padre Anchieta, caráter prioritário quanto à educação e ao ensino. Nesta faixa encontrou-se uma predominância da transmissão de cursos supletivos, o que limitou a faixa de audiência.
- O intercâmbio com entidades internacionais é praticamente inexistente e quando surge é unidirecional, isto é, apenas no sentido de importação de programas.
- A pequena parcela de programas escolares e educativos transmitidos, o fato de não se dar a necessária ênfase à recepção organizada ou controlada, dificultando a maior eficácia do sistema, deixam os resultados obtidos pelas rádios educativas muito aquém das esperanças nelas depositadas.

Todas essas considerações enumeradas na tese de Sampaio, intitulada *Caracterização das emissoras de rádio educativo brasileiras nas entidades não universitárias*, reflete uma situação que persiste até hoje no Brasil. Caso não houvessem registros — ainda que escassos — das décadas de experiência com o rádio educativo no País, as conclusões a que chegou o autor poderiam induzir qualquer leitor a imaginar que essa ainda representava uma área a ser desbravada no rádio nacional.

O RÁDIO COMERCIAL

Durante praticamente toda a década de 1920, o rádio brasileiro caracterizou-se pela produção de programas simples — informativos ou musicais — que eram resultado da falta de investimento no setor. Os anos 30, entretanto, trazem uma mudança súbita e fundamental na programação radiofônica, mais especificamente a partir de 1932, quando vai ao ar aquele que pode ser considerado o primeiro *jingle* do rádio. Naquele

ano, o compositor e cartunista Antonio Nássara improvisou um fado para vender os serviços de qualidade de uma padaria em Botafogo, no Rio de Janeiro. O texto dizia o seguinte: "seu padeiro não esqueça, tenha sempre na lembrança: o melhor pão é o da Padaria Bragança".

Foi também em 1932 que o rádio recebeu autorização oficial para a veiculação de anúncios, através do Decreto-Lei 21.111. Nessa mesma época, o Brasil adotava o modelo de radiodifusão norte-americano e passava a distribuir concessões de canais a particulares, fato que ajudava a reforçar a exploração comercial do veículo. As principais emissoras da época — como a Mayrink Veiga e a Phillips, no Rio de Janeiro, ou a Record e a Cruzeiro do Sul, em São Paulo — introduzem o pagamento regular de cachês pelas apresentações de artistas (músicos, cantores, humoristas e radioatores) nos seus programas principais.

A audiência do rádio começa a crescer, motivada em parte pelo barateamento do custo dos aparelhos receptores. Antonio Pedro Tota, no livro *Uma locomotiva no ar — rádio e modernidade em São Paulo (1924-1934)*, registra que, em 1932, "já não era impossível comprar um rádio: um aparelho custava em torno de 80\$000 e o salário médio de uma família de trabalhadores não ficava longe de 500\$000 por mês". Segundo Tota, "ampliava-se a produção de aparelhos receptores que, a preços módicos, passavam a compor o novo cenário da família modernizada. Coerentemente, o rádio comercial impunha uma nova maneira de comunicação. Seus programas musicais não eram ainda muito numerosos e variavam entre o *popular* e o *clássico*."

O investimento comercial dos anunciantes locais, por outro lado, proporcionou o lançamento de uma programação aprimorada. Durante toda a década de 1930, os textos publicitários no rádio brasileiro divulgavam produtos e estabelecimentos exclusivamente nacionais: *Sabonete Tabarra*, *Leite de Colônia*, *Cigarros Castelões* e *Produtos Fátima* são alguns exemplos de anunciantes que patrocinavam os mais variados tipos de programas de sucesso no rádio da época. O autor de *Uma locomotiva no ar* lembra que, "na noite fria de 1º de julho de 1932, em São Paulo, ouvia-se pela Record compositores românticos como Litz ou Chopin. Esse programa havia sido irradiado em cadeia com a Rádio Clube do Rio de Janeiro. O Programa Sul América,

patrocinado pela fábrica de conservas Sul América, era levado ao ar ao meio-dia".

A partir da década de 1940, no entanto, o quadro até então predominante na área da publicidade radiofônica sofre duas mudanças fundamentais: em março de 1940, a estatização (por Getúlio Vargas) da Rádio Nacional do Rio de Janeiro altera o equilíbrio de forças no rádio brasileiro, principalmente o carioca. Transformada em emissora estatal, mas com o direito de continuar a veicular anúncios, a Nacional inicia, assim, sua trajetória como líder de audiência. O investimento de verbas governamentais somado à receita publicitária de origem comercial transforma a emissora em uma concorrente insuperável, como registram os autores do livro *Rádio Nacional, o Brasil em sintonia*.³

O segundo fator decisivo para as mudanças ocorridas à época no rádio brasileiro foi a chegada, em 1941, de representantes do *Birô Interamericano*, um organismo criado um ano antes pelo presidente norte-americano Franklin Roosevelt, destinado a coordenar os esforços dos Estados Unidos no plano das relações econômicas e culturais com a América Latina. Chefiado por Nelson Rockefeller, o *Birô* começa a divulgar no Brasil o *american way of life*, ou seja: um estilo de vida compatível com o consumo de produtos tipicamente norte-americanos, desde a Coca-Cola até as revistas do Pato Donald.

Empresas como *General Electric, Standard Oil, RCA Victor* lançam os seus produtos no mercado brasileiro e, com elas, chegam também as grandes agências de publicidade: *J.W. Thompson e McCann-Erickson*, entre outras.

O rádio, obviamente, era o veículo mais cobiçado pelos novos anunciantes. Na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, a Coca-Cola investe uma quantia significativa na época para colocar no ar o programa *Um Milhão de Melodias*, uma cópia do *hit-parade* musical norte-americano, mas que na verdade servia como ponta de lança para a introdução do refrigerante no Brasil. A partir dessa experiência, os patrocinadores passam a ter suas marcas e produtos associados aos títulos dos programas: Teatro Good-Year, Recital Johnson, Programa Bayer e Calendário Koly-nos revelam-se como os maiores sucessos da programação radiofônica nos anos 40.

Segundo o historiador Gerson Moura, no livro *Tio Sam chega ao Brasil*, "foi dessa maneira que entre 1946 e 1947 o Brasil foi inundado de produtos *made in USA* e suas respectivas propagandas, desde os carrões de luxo, passando pelos sabonetes, cereais, gelatinas, lentes, lâminas, escovas, brilhantinas, produtos de beleza, inseticidas, remédios, tintas, tecidos, material de escritório, eletrodomésticos, até as famosas bugigangas de matéria plástica — a mais moderna criação americana — enfim, toda a parafernália do consumismo americano".

O rádio brasileiro não resistiu aos encantos dos novos produtos e às fartas cotas publicitárias distribuídas pelas agências de publicidade estrangeiras entre as principais emissoras nacionais. A alteração ocorrida na programação radiofônica atingiu principalmente as radionovelas, que — desde o início da década de 1940 — constituíam um dos grandes atrativos do rádio no País. Um outro exemplo da Rádio Nacional mostra o poder de fogo dos anunciantes recém-chegados: o livro comemorativo dos vinte anos da emissora registra que os patrocinadores de *Em busca da felicidade*, novela de grande sucesso, que permaneceu no ar entre 1941 e 1943, "prometeram fotografias dos artistas e um álbum com o resumo da mesma aos ouvintes que enviassem um rótulo *Colgate*. No primeiro mês chegaram 48 mil pedidos e as perspectivas eram de aumento. Cessou o oferecimento".

Além das novelas, os programas de auditório, musicais e humorísticos se beneficiavam do investimento dos grandes anunciantes. Na década de 1940, o rádio brasileiro apresenta produções bem cuidadas e consagra alguns profissionais que contribuíram para o desenvolvimento de uma linguagem radiofônica singular desde o surgimento do veículo, entre eles Almirante, Paulo Tapajós, Ademar Casé e Renato Murce.

Atrações de sucesso no rádio, consumo garantido dos produtos. Com base nessa premissa, os anunciantes estrangeiros mudaram o curso da programação do rádio comercial brasileiro: os programas eram criados a partir da relação cada vez mais sólida entre emissora e anunciante. Os artistas começam a ser contratados, o cachê pago a cada apresentação torna-se um recurso ultrapassado e o rádio no País vive a sua fase de ouro — rico e influenciador dos hábitos e costumes de milhões de fascinados ouvintes.