

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

**CARINA MACEDO MARTINI**

**RÁDIO NACIONAL DO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO DA  
CONSOLIDAÇÃO DA EMISSORA NO PERÍODO DE 1936 A 1945**

**São Paulo**

**2007**

**CARINA MACEDO MARTINI**

**RÁDIO NACIONAL DO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO DA  
CONSOLIDAÇÃO DA EMISSORA NO PERÍODO DE 1936 A 1945**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Educação, Artes e História da Cultura, da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação, Artes e História da Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Arnaldo D. Contier

**São Paulo  
2007**

**CARINA MACEDO MARTINI**

**RÁDIO NACIONAL DO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO DA  
CONSOLIDAÇÃO DA EMISSORA NO PERÍODO DE 1936 A 1945**

Dissertação apresentada à Universidade  
Presbiteriana Mackenzie, como requisito  
parcial à obtenção do título de Mestre em  
Educação, Artes e História da Cultura.

Aprovado em

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Arnaldo D. Contier  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

---

Ao Paulão e à Cidinha, meus eternos exemplos de caráter, coragem, trabalho e amor incondicional. Por tudo o que me ensinaram e não caberia em palavras nessas poucas linhas.

## AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Arnaldo D. Contier, por ser quem é, por aceitar ser meu orientador e conduzir essa importante etapa da minha trajetória acadêmica, a minha gratidão por permitir eu caminhar e descobrir ainda mais o mundo da radiodifusão sonora.

Ao Prof. Dr. Marcos Rizolli, pela coordenação eficiente, cautelosa e pelos comentários e sugestões apontadas no decorrer do exame de qualificação.

À Profa. Dra. Maria Aparecida de Aquino, pela competência nas observações no decorrer do exame de qualificação e disponibilidade naquele momento para auxílio em qualquer necessidade durante a pesquisa.

Aos Profs. Drs. Elza Garrido, Maria da Graça Nicoletti Mizukami e Norberto Stori, que fazem a diferença na equipe docente do Programa de Pós-Graduação e com quem dividi e pude aprender nesses anos de estudo.

À Cibele, meu “anjo mackenzista”, que me alertou durante o período com os prazos e procedimentos da academia.

Aos bereberes Miriam e Dado. Ela, pela amizade, pela presença no cumprimento desta fase e o apoio constante para que tudo desse certo. Ele, por ser muito meu irmão e por fazer parte das poucas pessoas que de verdade quiseram que eu terminasse isso.

Aos meus familiares e amigos que direta ou indiretamente compreenderam o afastamento momentâneo com amor.

Aos que eu não vejo, mas que com certeza me protegem e empurram em alguns momentos.

“Se o Criador viesse de novo ao mundo, não falaria como Jeová, do alto de uma nuvem, ou como Júpiter, do corpo medonho de um trovão: falaria ao microfone!”

(Berilo Neves, Caminho de Damasco, 1939)

## RESUMO

*Rádio Nacional do Rio de Janeiro: um estudo da consolidação da emissora no período de 1936 a 1945* é uma investigação dos aspectos que contribuíram para o sucesso e apropriação da emissora no sentido de direcionar o rádio como um meio de comunicação de massa. A pesquisa tem por finalidade procurar entender alguns dos motivos que impulsionaram esse quadro tal como a estruturação da emissora como uma empresa de radiodifusão, a exploração devida das características do meio, o pioneirismo das produções e veiculação de alguns gêneros radiofônicos e ainda a influência da publicidade e da propaganda nesse cenário. Dessa forma, é inevitável que se estabeleça o diálogo desse material radiofônico com o contexto político, social e cultural da cidade na época.

Palavras-Chave: Rádio. Rádio Nacional. Gêneros Radiofônicos. Publicidade. Propaganda. Estado Novo.

**ABSTRACT**

*Rio de Janeiro's National Radio: a study about the consolidation of the broadcasting station during the period of 1936 to 1945* is an investigation of the aspects that contributed for the radio success and appropriation in a sense of directing it as a mass media. The research aims to understand some reasons that helped to build up this situation such as the settling of the station as a radio broadcasting organization, the right use for the attributes this media has, the innovation in production and dissemination of some radio genders and, still, the influence of publicity and advertisement on this scenario. This way, is inevitable to establish a dialog between this radiobroadcasted material and the political, social and cultural context in the city at those years.

Keywords: Radio. National Radio. Radiobroadcast genders. Publicity. Advertisement. New State.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 OS PRIMEIROS ANOS DA RÁDIO NACIONAL NO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO DA ESTRUTURAÇÃO DOS DEPARTAMENTOS E DAS CARACTERÍSTICAS DO MEIO.....</b>	<b>18</b>
<b>3 A CONSOLIDAÇÃO DA NACIONAL PELA DEFINIÇÃO E PRODUÇÃO DOS GÊNEROS RADIOFÔNICOS.....</b>	<b>36</b>
<b>4 CONTRIBUIÇÕES DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NO QUADRO DA EMISSORA.....</b>	<b>51</b>
<b>4.1 PUBLICIDADE NA RÁDIO NACIONAL .....</b>	<b>54</b>
4.1.1 SABONETE LIFEBOUY.....	59
4.1.2 PRODUTOS EUCALOL.....	65
4.1.3 CREME DENTAL COLGATE.....	73
<b>4.2 PROPAGANDA NA RÁDIO NACIONAL.....</b>	<b>78</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>87</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>90</b>

## INTRODUÇÃO

O rádio completou em setembro de 2007, 85 anos da primeira transmissão considerada oficial no Brasil, que ocorreu durante o Centenário da Independência no Rio de Janeiro, sete meses depois da semana de arte moderna, em São Paulo. Desde esse momento, Edgar Roquete-Pinto (apud TAVARES, 1999, p.8) antropólogo, médico, poeta, compositor e fundador da primeira emissora Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, já dizia que

o rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador dos enfermos; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado.<sup>1</sup>

O pensamento já era uma premissa de que não somente essa emissora que teve sua estrutura comprada pela Academia Brasileira de Ciência, como todas as outras, passariam logo por uma transformação que superaria as características de rádio clube delineadas pela restrição de público devido o alto custo de equipamentos, precariedade das transmissões pela falta de interesse de investidores, programação erudita, elitista e com apropriação da língua culta utilizada pelos *speakers*<sup>2</sup>.

Essa transformação aconteceu em parte, pela linguagem do meio que tem sua estrutura na oralidade, no coloquial que sustenta a instantaneidade da recepção da informação, de forma simples. Para o novo rádio também foram exploradas as potencialidades do imediatismo, da interação, da popularidade, de ser uma empresa com maior abrangência e penetração, de ter uma programação

---

<sup>1</sup> Apud TAVARES, R. *Histórias que o Rádio não contou*. 2. ed. São Paulo: Editora Harbra, 1999. p.8.

<sup>2</sup> Nos primeiros anos de rádio no Brasil, o vocabulário utilizado pelos apresentadores tinha muita influência americana, devido à contribuição das primeiras exposições e transmissões no País, pela *Westinghouse Internacional Company* e a *Western Electric Company*. *Speaker* era uma das palavras que mais tarde seria substituída por locutor.

definida para um público que teria nesse meio de comunicação um companheiro de todas as horas, ainda que por um tempo, preso às salas de estar das residências.

O objetivo dessa pesquisa aborda esse contexto, e se propõe a investigar como essas características da radiodifusão se consolidaram no Rio de Janeiro, no início de uma época considerada a mais rica e glamourosa do rádio no País, utilizando como objeto a Rádio Nacional, do momento de sua fundação até 1945. Este trabalho ainda tem por finalidade procurar entender o pioneirismo da emissora quanto ao conceito e apropriação dos gêneros radiofônicos impulsionado essa questão, tal como as contribuições da publicidade e da propaganda.

A escolha de especificar o gênero comercial dentro da maior e mais importante emissora daquela época está relacionada ao fato de que nesses anos, assumiu a presidência Getúlio Vargas, que reconhecia o poder de instrumentalização deste meio de comunicação, utilizando o mesmo, para a propagação e fortalecimento do Estado. Por ele, foi assinado, em 1932, o Decreto –Lei número 21.111, autorizando a disseminação do espaço comercial no sistema radiofônico. O fato foi decisivo na estruturação e fortalecimento dos departamentos artístico, administrativo, jurídico, técnico e tecnológico da Rádio Nacional. A programação, capaz não apenas de vender produtos e divulgar serviços, mas também de mobilizar a população chamou a atenção do presidente, que considerava “o povo uma espécie de matéria bruta a ser elaborada pelo saber das elites, justificando assim, seu controle e fiscalização sobre as mais diversas expressões culturais” (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 1997)<sup>3</sup>.

Para o autor Octavio Ianni (1971, p.210), a idéia de Vargas

[...] no conjunto, trata-se de uma política de massas específicas de uma etapa das transformações econômico-sociais e políticas

---

<sup>3</sup> FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *A Era Vargas: 1º Tempo - dos anos 20 a 1945*. Rio de Janeiro: CPDOC (Centro de Pesquisas e Documentação de História Contemporânea do Brasil), 1997. CD-ROM.

no Brasil. Trata-se de um movimento político, antes do que um partido político. Corresponde a uma parte fundamental das manifestações políticas que ocorrem numa fase determinada das transformações verificadas nos setores industrial e, em menor escala, agrário. Além disto, está em relação dinâmica com a urbanização e os desenvolvimentos do setor terciário da economia brasileira. Mais ainda, o populismo está relacionado tanto com o consumo em massa como com o aparecimento da cultura de massa.<sup>4</sup>

Estão nessa pesquisa reunidas discussões práticas, históricas e teóricas que envolvem o rádio, como sendo o meio fundamental na difusão da ideologia do Estado Novo, mas ao mesmo tempo não deixando aqui de observar que foi também por meio dele que a imagem do regime começou a ruir<sup>5</sup>. Duas abordagens distintas nos servem como reflexão neste trabalho: a teoria crítica e a teoria do rádio.

A vertente da teoria crítica tem como foco a indústria cultural, termo utilizado primeiramente, em 1940, por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (apud COELHO, 1980, p.28) que afirmam ser ela a

[...] base do totalitarismo moderno ao promover a alienação do homem, como um processo no qual o indivíduo é levado a não meditar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social circundante, transformando-se assim, em mero joguete.<sup>6</sup>

Esse núcleo de intelectuais em conjunto com Walter Benjamin, Herbert Marcuse e Erich Fromm influenciou por meio da Escola de *Frankfurt*, sobremaneira a crítica cultural e as ações sociais da Europa, América Latina e em outros países do terceiro mundo. O texto “A indústria cultural: o Iluminismo

---

<sup>4</sup> IANNI, O. *O colapso do populismo no Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.p.210.

<sup>5</sup> A pesquisadora Doris Fagundes Haussen (2001, p.114-119) atribui como outros estudiosos essa controvérsia ao fato de que a partir de 1949, uma parte relevante da imprensa geral colocou-se contra a candidatura de Vargas, assim divulgando críticas contra as decisões desse governo. Entre diversos motivos aponta o forte cunho nacionalista de sua campanha em um momento em que se estabelece uma dependência do Brasil com os Estados Unidos e, os meios de comunicação passam a ser abastecidos pelas informações e publicidade dos trustes e monopólio estrangeiro. A autora aponta nessas páginas algumas observações para o que julga ser uma “omissão” do presidente quanto aos meios, que traria prejuízo ao seu governo.

<sup>6</sup> Apud COELHO, T. *O que é a indústria cultural*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980. p.28.

como mistificação de massas” aborda fenômenos, cujo caráter comum é dado pelo modelo civilizatório que tende a padronizar e massificar os bens culturais e, por tanto, o próprio ser humano. Os meios de comunicação teriam muito a contribuir nas reflexões do advento dessa nova cultura que privilegiaria a produção em série em detrimento da originalidade das obras de arte. A massificação de produção e consumo recai sobre a burguesia, cujos hábitos, modos de lazer e criação artística, a tornariam cada vez mais encurralada pelo enorme desenvolvimento das indústrias culturais, que considera não o ser humano, e sim, o consumidor.

[...] filme e rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade cujo nome real é negócio serve-lhes de ideologia. Esta deverá legitimar os refugos que de propósito produzem. Filme e rádio se autodefinem como indústrias, e as cifras tiradas por seus diretores tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos.<sup>7</sup> (ADORNO; HORKHEIMER, 1982, p.160)

Produtos esses que, tanto se apontados como programação ou aparelhos de rádio, no Brasil, no governo de Getúlio Vargas, tiveram um enorme incentivo para a difusão por meio de emissoras:

[...] passaram a existir 78 emissoras em 1940, 106 em 1944; 111 em 1945; 136 em 1946; 178 em 1947; 227 em 1948; 253 em 1949, chegando a 300 em 1950. O sistema continuava prioritariamente privado, sendo os canais concessões do governo<sup>8</sup>. (HAUSSEN, 2001, p.56).

Além disso, os receptores, no início de 1948, já atingiam no País, o número de 3 milhões<sup>9</sup>. (CAPARELLI, 1986, p.82). Com uma audição coletiva, é

---

<sup>7</sup> ADORNO, T; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa (org.) *Teoria da cultura de massa*.4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. p. 180.

<sup>8</sup> HAUSSEN, D. F. *Rádio e Política, tempos de Vargas e Perón*. 2.ed.Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. p.56.

<sup>9</sup> CAPARELLI, S. *Comunicação de massa sem massa*.2.ed.São Paulo: Summus Editorial, 1986. p.82.

possível imaginar quantas pessoas passaram a acompanhar de forma anônima e heterogênea, uma mensagem única. Essa cultura de massa, resultado da indústria cultural, para Adorno impediria a formação de uma população autônoma, independente, capaz de julgar e de decidir.

Entretanto, a Teoria do Rádio discute o rádio como democratizador da cultura, pois a partir do momento que a população passa a ter acesso a qualquer tipo de material, a condição de alienação pode ser combatida e a intenção de manipulação percebida, é quando se cria um olhar crítico diante do meio e do mundo. O dramaturgo alemão Bertold Brecht (2005, p.42) em conjunto de textos, entre 1927 e 1932, dos quais resultaram essa Teoria, não limita o meio como reprodução e alienação. Ele defende o conceito de que o rádio deve proporcionar a dupla mão de direção, no sentido de que não é feito apenas por um lado, o do emissor, mas também pelo receptor

[...] isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedores. Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o caráter de coisa pública são totalmente positivos.<sup>10</sup>

Ainda servirão de subsídio para essa produção, Angel Flaus Belau, Mário Kaplún, Ted Roberts, Martin-Barbero e Robert Mcleish, com os estudos das características estruturais e básicas do meio, assim como o entendimento dos gêneros radiofônicos. Na mesma linha, do Brasil, serão referências os pesquisadores Gisela Ortriwano e André Barbosa Filho que dedicam muito de suas obras ao segmento e à análise dos fatos realizada por meio da observação, intencionando o saber pensar e o saber fazer nas produções radiofônicas.

---

<sup>10</sup> BRECHT, B. Teorias do Rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (org.). *Teorias do Rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. p.42.

A escolha desse tema é desafiadora, como sempre é, quando o assunto a ser tratado é o rádio, que recebe poucas contribuições da área acadêmica e carece de mais estudos, visto que as prateleiras das maiores bibliotecas de Universidade do País, são ainda, reduzidas em obras desse meio de comunicação quando comparado aos outros. O renomado pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina, Eduardo Meditsch, em entrevista publicada no site Observatório da Imprensa, justifica dizendo que

o rádio é um meio invisível em plena era da imagem; um meio aparentado com a oralidade numa cultura onde o que vale é o escrito; um meio absolutamente fugaz numa civilização que prestigia a posteridade. Ao mesmo tempo, permanece com maior alcance de público, em números absolutos de audiência, e o meio que as pessoas mais usam, em horas de utilização por semana. Com a segmentação, continua sendo o melhor meio para atingir populações isoladas no meio rural, mas tornou-se também o melhor meio para falar com as elites urbanas do primeiro mundo. E, quando ocorre uma catástrofe qualquer, seja humana ou natural, a informação radiofônica é a primeira que chega e a última que morre.<sup>11</sup>

Observa-se que muito da memória sonora do meio foi perdida ao longo dos anos pelos incêndios nas emissoras, pela falta de investimento que toda preservação pede, pelo desinteresse histórico e cultural de alguns que possuíam trechos escritos ou gravados e que hoje, nos serviriam de subsídio para muitas construções. Por esse motivo, a busca por informações ou registros sonoros torna qualquer pesquisador da radiodifusão um caçador sem muitas presas, mas com um enorme caminho a ser percorrido em que um detalhe descoberto pode ser muito importante para as articulações que pretende fazer.

Para obter qualquer êxito, no que foi nessa pesquisa depositado, se fez necessário o encanto pessoal da autora por todas as emissoras de rádio que já trabalhou, pelos estudos e trabalhos que realizou na área, pela docência no ensino superior e principalmente, pelos discentes que chegam em sala de aula

---

<sup>11</sup> MEDITSCH, E. A nova era do rádio. Observatório da Imprensa. Armazém Literário. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/al230520016.htm>>. Acesso em: 15 fev. 2007.

pensando ser o rádio uma de suas últimas escolhas profissionais e saem muitos tendo-o como a primeira e mais prazerosa opção.

Escolher uma das principais emissoras, dois relevantes gêneros, uma das maiores cidades e um período significativo para o Brasil rendeu uma investigação apoiada no estudo de livros, revistas, jornais e artigos que sustentaram como base ou suporte o assunto desenvolvido. Por se tratar o trabalho de um meio de comunicação cuja produção é toda sonora, foi essencial levantar arquivos e documentos audiovisuais que resgatassem entre outras coisas, uma parte da programação do período em questão. Foram realizadas também algumas entrevistas abertas com fontes como colecionadores, profissionais do rádio e estudiosos do tema.

Já a aquisição de material e o levantamento de informações se deram em bibliotecas, museus e arquivos pessoais: Biblioteca Nacional, Biblioteca da Escola de Comunicação e Artes, Bibliotecas da Universidade Bandeirante de São Paulo, Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro, Museu da Imagem e do Som de São Paulo, arquivo e discoteca da Rádio Nacional do Rio de Janeiro (reinaugurada há alguns anos), *Collectors*, BBC de Londres, Radiobrás<sup>12</sup> e Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro.

A partir dos resultados dessa pesquisa, optou-se pela divisão em três capítulos igualmente fundamentais na arquitetura do trabalho: 1º)“Os primeiros anos da Rádio Nacional no Rio de Janeiro: um estudo da estruturação dos departamentos e das características do meio”, 2º)“A consolidação da Nacional pela definição e produção dos gêneros radiofônicos” e 3º)“Contribuições da publicidade e propaganda no quadro da emissora”. No capítulo inicial, será construído um panorama da história do rádio no Brasil nos seus primeiros anos para preparar a seqüência de discussões que possibilitam o entendimento do diferencial da emissora quanto a sua estrutura e as características do rádio que

---

<sup>12</sup> Em julho de 2004, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi reinaugurada devido os investimentos da Radiobrás e da Petrobrás para restauração de toda a estrutura que estava abandonada. Essa e outras informações estão disponíveis em: <<http://www.radiobras.gov.br/nacionalrj/especialnacrj/html/audio.php?id=c13>> Acesso em: 13 de ago. 2007.



formaram o sucesso da Rádio Nacional. Em seguida, é estudada a produção da emissora no período de 1936 a 1945, o que alavancou o seu apogeu aqui e fora do País, por meio da apropriação dos conceitos que norteiam os gêneros radiofônicos até então, pouco aplicados. Já o terceiro capítulo aprofunda dois gêneros, o publicitário e propagandístico, e, como eles se articulam como comunicação na emissora.

## 2. OS PRIMEIROS ANOS DA RÁDIO NACIONAL NO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO DA ESTRUTURAÇÃO DOS DEPARTAMENTOS E DAS CARACTERÍSTICAS DO MEIO

Neste capítulo será apresentado um estudo do perfil da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, desde o momento de sua fundação até 1945. O que fez dessa rádio a maior e mais importante do período, analisando as características do meio e como a produção do departamento artístico impulsionou essa história. Antes, porém, se fazem necessárias algumas considerações sobre o panorama do rádio nos seus primeiros anos no Brasil, que sem dúvida contribuíram para o entendimento de estratégias e ações que consolidaram o sucesso da Nacional.

O ano de 1922 foi o momento de convergência dos primeiros passos da radiodifusão no País com fatos políticos, sociais e culturais. Em fevereiro, durante três noites, nos dias 13, 15 e 17, foi realizada a Semana de Arte Moderna, no Teatro Municipal de São Paulo. Um grupo de intelectuais e artistas mostrou obras que trouxeram uma nova linguagem, em consonância com o movimento internacional de renovação de idéias e com os estilos de vanguarda européia. As propostas ainda em período de amadurecimento pelos seus precursores, refletiam a busca por novas formas de expressão, integrada a temas brasileiros e valorização de temas populares. Os mais radicais apontavam também para o rompimento com as estruturas do passado e com o academicismo presente na pintura, escultura, música e literatura daquela época

[...] dominada pela presença do realismo em suas versões parnasianas, regionalista e acadêmica, o modernismo age como um grupo de pressão, desfechando um ataque sistemático não apenas contra as linguagens da moda, mas, sobretudo contra as instituições artísticas e seus códigos cristalizados.<sup>13</sup> (FABRIS, 1994, p.21)

---

<sup>13</sup> FABRIS, A. *Modernidade e Modernismo no Brasil*. São Paulo: Mercado de Letras, 1994. p.21.

Os acontecimentos da Semana de Arte Moderna foram amplamente divulgados pela imprensa da época de todo o país, com adesões e críticas. À frente das noites que mais ocuparam o espaço dos jornais estava o escritor Graça Aranha que manifestou-se contra o conservadorismo da Academia Brasileira de Letras, o pianista Ernani Braga que parodiou a “Marcha Fúnebre” de Chopin, Ronald Carvalho que declamou ironicamente “Os Sapos”, de Manuel Bandeira, Mário de Andrade com a leitura de trechos da “Escrava que não é Isaura”, Menotti del Picchia, Oswald de Andrade, os pintores Di Cavalcanti e Anita Malfatti e muitos outros que se mostravam engajados no projeto que envolvia uma mudança de valores.

O maestro Heitor Villa-Lobos também fez parte deste cenário de abertura da primeira fase do modernismo brasileiro, e muito se dedicou em suas composições à defesa da brasilidade. Deve-se aqui observar, a ligação pessoal e profissional de Villa Lobos com o proprietário da primeira emissora de rádio do País, Edgar Roquette-Pinto, que foi antes de tudo um apaixonado pelo rádio e direcionou a sua vida ao estudo da radiodifusão, tanto em seus aspectos técnicos quanto no que dizia respeito à programação. Formado em medicina em 1912, trocou as cirurgias por excursões ao Mato Grosso. Pelo prazer de desvendar a cultura do interior do Brasil, era Roquette que fornecia ao compositor Villa Lobos o farto material que recolhia das suas expedições pelas selvas, nas comissões do sertanista Cândido Rondon. Filmes cinematográficos com as primeiras imagens dos índios, vocabulário, croquis e principalmente os fonogramas faziam com que o compositor conhecesse e valorizasse a etnologia e a fauna brasileira no seu repertório modernista. Mais tarde Villa Lobos também contribuiria com Roquette nas questões relacionadas aos projetos de rádio no Brasil.

Após a realização da Semana de Arte, um mês depois em março, um acontecimento político gerava uma insatisfação: Artur Bernardes (candidato das oligarquias de Minas Gerais e São Paulo) venceu a eleição presidencial sobre Nilo Peçanha (que representava Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Rio de

Janeiro). O povo se mostrava inconformado com o resultado e inúmeros focos de subversão e rebeldia se estenderiam por toda a nação, o que culminou na insurreição do Forte de Copacabana, em 5 de julho de 1922. Os próximos tempos seriam marcados pela tentativa de controle das informações divulgadas pelos sistemas de comunicação, um constante estado de sítio e uma série de revoluções, como a Paulista, em 1924, movimento tenentista que definiu um programa político, defendeu o voto secreto, a centralização do poder, a obrigatoriedade do ensino primário e atribuições limitadas do Executivo. Após o mais agitado governo de toda a Primeira República, o de Arthur Bernardes (1922-1926), assumiria Washington Luís até 1930, com a posterior ascensão de Getúlio Vargas.

Mas em setembro de 22 ainda, visando acalmar os ânimos e recuperar o prestígio, é organizada por Eptácio Pessoa, a grande exposição internacional para comemorar os 100 anos da independência do Brasil.

A Exposição era enorme para os padrões brasileiros. O visitante percorria 2.500 metros entre pavilhões descritos pela imprensa como "deslumbrantes monumentos arquitetônicos". A entrada principal ficava na avenida Rio Branco. Foi construída uma "porta monumental" de 33 metros de altura. Na avenida das Nações se alinhavam os palácios e representações estrangeiras. Mais adiante, avistava-se a praça na qual se erigiam os palácios brasileiros, considerados "monumentos majestosos de nossa riqueza e de nossa capacidade de trabalho". Foram erguidos 15 pavilhões estrangeiros. Na área nacional havia os palácios de festas, dos estados, da música, das diversões, da caça e pesca e muitos outros. A Exposição Universal durou até abril de 1923, e o número de expositores chegou a dez mil.<sup>14</sup> (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 1997).

E é nesse cenário inquieto devido aos acontecimentos políticos que foi demonstrado oficialmente, por meio das empresas estrangeiras *Westerm Eletric* e da *Westinghouse International Company*, o rádio como uma grande descoberta

---

<sup>14</sup> FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *A Era Vargas - 1º Tempo - dos anos 20 a 1945*. Rio de Janeiro: CPDOC (Centro de Pesquisas e Documentação de História Contemporânea do Brasil), 1997. CD-ROM.

dos americanos. O sistema montado na Praia Vermelha teve um transmissor de 500 watts instalado no Alto do Corcovado e 80 receptores, especialmente importados para a ocasião, distribuídos nas principais avenidas de São Paulo, Petrópolis e Niterói.

Os responsáveis pelo pioneirismo nos contam da curiosidade gerada, quando de dentro do Teatro Municipal foi transmitido o discurso do presidente e a ópera “O Guarani” de Carlos Gomes. Diz o radialista Saint-Clair Lopes (1970), em sua obra *Comunicação Radiodifusão Hoje*:

Desse serviço se encarregaram a Rio de Janeiro e São Paulo Telephone Company, a Westinghouse International Company e a Western Electric Company. À noite, no recinto da Exposição, em frente ao posto de Telefone Público, por meio do telefone alto-falante, a multidão teve uma sensação inédita.<sup>15</sup>

Cabe aqui ressaltar uma questão intrigante notada no levantamento dessa pesquisa. No final do século XIX, quando experiências nessas áreas já eram feitas no Brasil pelo sacerdote Roberto Landell de Moura, o cientista teve seus equipamentos queimados e seus estudos ridicularizados, quando deu início às invenções que levavam a voz humana de um canto ao outro, sem a necessidade de fios.

Impostor, mistificador, louco, bruxo, padre renegado, herege, eram alguns “elogios” que ele comumente recebia e, pior, com o aval da própria Diocese (Bispo Dom Duarte Leopoldo e Silva), que não concorda com suas teorias, considerando-o praticamente do espiritismo, candomblé ou bruxaria.<sup>16</sup> (TAVARES, 1999, p.25)

Foram várias demonstrações sonoras realizadas por Landell de Moura, na cidade de Campinas e São Paulo, antes mesmo de ser revelada a patente do rádio pelo físico Guglielmo Marconi.

<sup>15</sup> LOPES, S. *Comunicação Radiodifusão Hoje*. Rio de Janeiro: Temário, 1970.

<sup>16</sup> TAVARES, R. *Histórias que o Rádio não contou*. 2. ed. São Paulo: Editora Harbra, 1999. p.25.

Já na década de 20, o momento se fez propício para a aceitação da radiodifusão, provavelmente pelos movimentos de vanguarda, pela industrialização e urbanização das capitais, pela utilização do sistema que se mostrou muito eficiente na guerra e pela admiração e credibilidade que os brasileiros tinham pelos Estados Unidos. Do ponto de vista cultural, as influências européias dominantes antes da Segunda Guerra Mundial, cederam lugar às norte-americanas e, antecedendo o rádio, a produção cinematográfica e a promessa do retorno financeiro do meio, que já se projetavam nos países mais desenvolvidos. As salas de exibição estavam sempre cheias para apreciação de filmes como “O Garoto”, de Charles Chaplin, e o cinematógrafo era considerado o que se tinha de mais moderno na época em que a radiodifusão se apresentava no País, gerando muitas expectativas dos empreendedores, que já tinham o olhar direcionado ao sucesso das películas.

O cinematógrafo é bem moderno e bem de agora. Essa é sua primeira qualidade. Todos os gêneros de arte perdem-se no tempo distante. Todas as ciências têm raízes fundas na negridão clássica das eras. O cinematógrafo ao contrário. É do outro dia, é extra-moderno.<sup>17</sup> (RIO, 1909, p.VII).

O cinema, o fonógrafo, o telefone, a aeronave, os barcos a vapor, os automóveis e as locomotivas já facilitavam as relações sociais e o comércio. Com uma visão generalista, o Brasil na década pós-guerra, caminhou para uma mudança de hábitos e comportamentos principalmente pelos aspectos supramencionados e pelo desenvolvimento e facilidades proporcionadas por tais tecnologias do transporte e comunicação de massa, que de uma forma mais intensa ocupavam o palco de duas cidades. Enquanto o modernismo teve como foco de suas realizações, São Paulo, o Centenário foi preparado no Rio de Janeiro, capital do Brasil. Os paulistanos totalizavam no início dos anos 20, 640 mil habitantes e para se ter uma idéia na área de telefonia, por exemplo, 22 mil aparelhos. Já os cariocas totalizavam-se na mesma época 1,22 milhão, porém

---

<sup>17</sup> RIO, J. *Cinematographo: Chronicas Cariocas*. Porto: Chardron, 1909.p.VIII.

proporcionalmente com menos telefones por habitantes, um número próximo de 30 mil<sup>18</sup>. (GONTIJO, 2004, p.340).

Outra dessas concentrações está relacionada à radiodifusão, que teve nessas regiões o ponto de instalação das principais emissoras da nossa história, com início um ano depois da citada primeira transmissão no evento dos 100 anos da independência.

Para se ter uma noção das dificuldades da época, as pioneiras emissoras no Rio de Janeiro alternavam os dias e horários de veiculação. Uma trabalhava segundas, quartas e sextas e a outra transmitia terças, quintas e sábados, ambas funcionando por duas horas em dois períodos, pois os equipamentos tinham de esfriar. Estamos falando aqui, da Sociedade Rádio do Rio de Janeiro (RJ), criada por Edgar Roquette-Pinto e Henrique Morize, e da Rádio Clube do Brasil (RJ), fundadas em 1923. Logo, São Paulo entraria nesse setor com a Rádio Educadora Paulista e a Sociedade Rádio São Paulo, seguida de muitos outros Estados, que geraram no início dos anos 30, um quadro de 29 emissoras espalhadas por todo o território brasileiro. A tecnologia ainda precária fazia com que uma chuva fraca interferisse na programação por meio dos chiados e sons gerados pelos raios e trovões.

A sobrevivência do meio dependia das doações de entidades particulares e públicas, concentrando-se também nas mãos da elite, que pagava mensalidades para as emissoras operarem e contribuía na programação com seus acervos pessoais de discos, dominando o estilo clássico ao popular, as poesias e até peças teatrais. O pesquisador André Casquel Madrid (1972, p.32-39) resgata o fato de que por essas questões, na década de 20, a cultura popular não tinha acesso ao rádio, que não se caracterizava como meio de massa e sim como veículo de formas de diversão, individualista, familiar ou particular, muito pouco extensivas<sup>19</sup>. Para ser um ouvinte nessa época, era preciso também que a pessoa se cadastrasse junto à emissora, adquirindo um equipamento para acompanhar em casa a programação.

---

<sup>18</sup> GONTIJO, S. *O livro de Ouro da Comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.p.340.

<sup>19</sup> MADRID, A. C. *Aspectos da teleradiodifusão brasileira*. 1972. Tese (Doutorado) - ECA/USP, São Paulo, 1972. p.32-39.

O jornalismo, nem apontava para o que hoje, considera-se uma das maiores potencialidades do rádio, o imediatismo com que os fatos chegam aos ouvintes. Apenas era feita a leitura dos jornais impressos fechados no dia anterior, às vezes seguidos de uma análise dos fatos políticos e econômicos, a cotação das bolsas de açúcar e café, a previsão do tempo e o informativo das Academias Brasileira de Letras e Brasileira de Ciências.

Por volta de 1925, a Rádio Sociedade já emitia, além do Jornal da Manhã, efetivado por Roquette, que comentava as notícias dando um cunho jornalístico interpretativo, pois se reportava ao evento historicamente, fazia um apanhado geral da situação da época e preconizava sobre as tendências dos acontecimentos; o Jornal do Meio Dia, o Jornal da Tarde e o Jornal da Noite já eram acompanhados de suplementos musicais e abrangiam páginas literárias, agronomia, esportes, seção feminina, doméstica e infantil<sup>20</sup>. (FEDERICO, 1982, p.38)

Mas foi somente no início dos anos 30, que o rádio realmente começa a se fazer como um importante instrumento de mobilização popular, levando muitos ouvintes a uma participação ativa, integradora da nação. Por um lado em 1932, tinha-se a voz de César Ladeira, na Rádio Record de São Paulo, que integrou-se na Revolução Constitucionalista.

[...] ficou célebre o então jovem César Ladeira, “o locutor da revolução” – que conclamava o povo, tendo ao fundo a *marche aux flambeaux*, a pegar em armas por uma Carta. Com abundantes conotações, de parcialidade ele dava, também, notícias do front, exaltando vitórias das tropas constitucionalistas contra a ditadura de Vargas [...].<sup>21</sup> (SAMPAIO, 1971, p.20)

Por outro, começaram as primeiras transmissões esportivas realizadas pelas rádios Cruzeiro do Sul (RJ e SP), Clube de Santos e Clube do Brasil (RJ) que fizeram a cobertura do campeonato mundial de futebol, realizado em

<sup>20</sup> FEDERICO, M. *História da Comunicação, rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982. p.38.

<sup>21</sup> SAMPAIO, W. *Jornalismo Audiovisual: rádio, TV e cinema*. Petrópolis: Vozes, 1971. p. 20.



Marselha, na França. E ainda, o aparecimento de alguns patrocinadores informais por meio dos “reclames”. Assim, a competição não somente envolvia a popularidade das emissoras, mas suas capacidades técnicas e seus status.

Naquele momento, torna-se necessária a entrada de capital e investimentos para que as portas da radiodifusão pudessem se abrir ainda mais para a efetivação de um meio de comunicação que atingisse mais pessoas. E embora, Roquette-Pinto sempre se tenha colocado contra a comercialização do sistema, por achar que aí sim, o princípio educativo do rádio se perderia, Getúlio Vargas em 1932, assina um decreto, autorizando a entrada da publicidade no rádio brasileiro, inicialmente limitando sua inserção, a 10% da programação, depois elevada para 20% e nos dias de hoje, fixada em 25%.

As transformações surgidas no país a partir da revolução de 1930, com o despontar de novas forças, como o comércio e a indústria, que precisavam colocar seus produtos no mercado interno, aliados às mudanças na própria estrutura administrativa federal, com a forte centralização do poder executivo engendrada por Getúlio Vargas, são o contexto que favorece a expansão da radiodifusão: o rádio mostra-se um meio extremamente eficaz para incentivar a introdução de estímulos ao consumo. [...] A introdução das mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio.<sup>22</sup>  
(ORTRIWANO, 1985, p.15-16)

Poucos anos depois, foi inaugurada em 1936<sup>23</sup>, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, já se apropriando de todas as potencialidades dessa transfiguração e de outras possíveis ferramentas que serão estudadas abaixo, para se tornar logo, a maior e mais importante emissora dos próximos tempos.

Em solo de vibrafone, entrou no ar “Luar do sertão” de João Pernambuco e Catulo da Paixão Cearense, com o prefixo PR8, seguido da voz do apresentador Celso Guimarães: “Alô, alô Brasil! Aqui fala a Rádio Nacional do Rio de Janeiro”. Em seguida a grande orquestra do Teatro Municipal executou o Hino

---

<sup>22</sup> ORTRIWANO, G. *A informação no rádio*. São Paulo: Summus, 1985. p.15-16.

<sup>23</sup> Embora tenha sido inaugurada em 1936, a emissora foi constituída em 1933, como Sociedade Civil Brasileira Rádio Nacional, com estatutos próprios que mais para frente seriam revistos.

Nacional. Além do discurso de abertura feito pelo presidente do senado, Sr. Medeiros Neto, outras autoridades se pronunciaram sob o olhar do diretor geral Vitor Costa. Até uma externa foi realizada na inauguração, do Palácio de São Joaquim, quando o Cardeal Dom Sebastião Leme abençoou a emissora. O apresentador Celso Guimarães apresentou nesse dia

[...] outros integrantes do elenco que se formava: Osvaldo Diniz Magalhães, professor de ginástica, a locutora Ismênia dos Santos, que realizaria um programa feminino e um programa infantil, Sônia Carvalho (por coincidência, cunhada do locutor), Marília Batista e Aracy de Almeida, cantoras de samba; Elizinha Coelho e Silvinha Melo, intérpretes de música folclóricas; Amália Diaz, cantora de tangos; Roxane, interprete de canções francesas; Orlando Silva e Nuno Roland, músicas brasileiras; Bem whigt e Bob Lazy, de músicas americanas; Mauro de Oliveira, de tangos; e o fadista Joaquim Pimentel.<sup>24</sup> (ARÉAS, Acesso em: 20 ago.2007)

Era apenas o último andar do edifício de “A Noite”, um dos maiores prédios do Rio de Janeiro, na praça Mauá, que estava acolhendo dois pequenos estúdios, uma seção artística e outra administrativa, com não mais do que 30 funcionários atuando entre esses três espaços. Do quadro supramencionado que assim permaneceu por muitos anos ainda pertenciam o maestro Radamés Gnattali, o músico Luciano Perrone, o discotecário Haroldo Barbosa e o compositor Lamartine Babo, que fascinados pela exploração da sonoridade dos instrumentos musicais participariam da chamada “inovação” proposta pela Nacional. No dia seguinte da inauguração, os times do Fluminense e Flamengo inauguraram a primeira transmissão esportiva dessa rádio, por meio de um jogo narrado pelo locutor Oduvaldo Cozzi.

Porém, toda construção de um departamento artístico deposita nas mãos do diretor artístico todas as decisões, toda a linha que norteia o perfil que se quer dar a uma grade de programação e estratégias que serão utilizadas para atingir esse fim. Nesse primeiro momento, foi indicado por uma espécie de colegiado daquele ambiente de trabalho o nome do jovem José Mauro, com 22

---

<sup>24</sup> ARÉAS, M. Como foi a Inauguração da Rádio Nacional. *Disponível em:* <[http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r\\_n.htm](http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r_n.htm)>. Acesso em: 20 ago. 2007.

anos de idade, que permaneceria na gestão desse departamento até 1946. O profissional abriu várias portas relevantes, para que nos anos seguintes a Nacional pudesse atingir os patamares que conseguiu. O apoio do diretor ao “Teatro em Casa”, uma comédia em dois atos, por exemplo, resultou depois em 1941, na primeira radionovela da história do Brasil, ainda que adaptada, “Em busca da Felicidade”. Mas nada é mais comprobatório do que os números relacionados ao faturamento da emissora: em 1936, era de Cr\$ 190.000,00; em 1937, Cr\$1.100.000,00; em 1938, Cr\$1.800.000,00 e em 1939, Cr\$1.900.000,00.<sup>25</sup>

Em 1938, a Nacional contratou o Almirante (Henrique Foréis Domingues) com o primeiro programa montado e produzido no Brasil, ou seja, com roteiro, script, o chamado “Curiosidades Musicais”, que inspirou mais duas criações de sucesso “Caixa de perguntas” que envolvia a presença e premiação do auditório e “Instantâneos Sonoros do Brasil”. Desses, uma criação não teve a repercussão esperada devido ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), o chamado “Programas das Reclamações”, que abriria espaço para interação do público com críticas do governo.

Em 1940, a emissora foi encampada pelo governo, por meio da incorporação ao patrimônio da União, juntamente com todos os bens da Companhia de Ferro São Paulo - Rio Grande. Assumiu a direção da Nacional, Gilberto de Andrade, jornalista até 1936 das revistas A voz do Rádio e Sintonia, quando daí foi nomeado procurador do Tribunal de Segurança Nacional. Gilberto sempre acompanhou de perto, até pela necessidade de suas produções textuais, a realidade da radiodifusão no Brasil, de uma maneira informativa e com um olhar crítico e agora, como um empreendedor de total confiança de Getúlio Vargas.

Só daí foi possível a construção de sete novos estúdios: o melhor de todos destinado as apresentações de radioteatro, um para o jornalismo, um palco com estúdio, dois estúdios para receber pequenos conjuntos e um estúdio de quase 4 metros quadrados com um auditório de 496 lugares.

---

<sup>25</sup> Rádio Nacional: 20 anos de liderança a serviço do Brasil, 1936-1956. Rio de Janeiro. p.12.

A emissora despontou para a liderança de audiência. Todas as verbas publicitárias eram investidas na programação, às vezes comprando o elenco inteiro de outra emissora e, de uma certa forma, estabelecendo uma relação entre produção, circulação e consumo. Também eram disponibilizadas essas verbas para melhoria da infra-estrutura e nos avanços tecnológicos. O improviso profissional, a cara de atividade amadora deu espaço para definições de cargos e funções, já que

as relações capitalistas, ao mesmo tempo que transformam em mercadoria as criações artísticas, antes motivo de divertimento ou de adorno, amplia rapidamente as áreas de trabalho intelectual, antes em plano secundário, abrindo-lhe perspectivas novas. Não se repete isso apenas na profissionalização das atividades que vinham sendo amadorísticas; reflete-se também no status social dos artistas, que passam a encontrar novo tipo de consideração e apreço.<sup>26</sup> (SODRÉ, 1996, p.70.)

Para se ter uma noção da popularidade que a rádio alcançava, os versos de Parabéns pra você são resultados de um concurso organizado pelo Almirante, para encontrar uma letra brasileira para Happy Birthday to you, que teve como vencedora uma professora paulista chamada Léa Magalhães.

A Rádio Nacional estava sendo dirigida por uma política administrativa que investia em programas caros, mas dava prestígio à emissora, influenciando favoravelmente o mercado publicitário. Se até 1939, o faturamento da Nacional, foi relevante, na nova gestão foi ainda melhor. Fechou em 1940, com Cr\$ 2.300.000,00 e cinco anos depois, em 1945, atingiu Cr\$11.200.000,00.<sup>27</sup>

Os novos rumos do departamento artístico dessa emissora se deram pela apropriação de todas as produções e do entendimento das novas características que o meio pedia.

A linguagem radiofônica composta de voz, música, efeitos sonoros e o silêncio passou a ser mais adequadamente trabalhada. Os locutores de antes

---

<sup>26</sup> SODRÉ, N. *Síntese de História da Cultura Brasileira*. 18ª.Edição.Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. p.70.

<sup>27</sup> Rádio Nacional - 20 anos de liderança a serviço do Brasil, 1936-1956. Rio de Janeiro: p.12.

apenas se limitavam a ler, com poucos recursos vocais textos que passavam longe da simplicidade que o rádio pede, muitas vezes retirados das mídias impressas e que sem qualquer adequação eram retransmitidos aos ouvintes. Algumas peças de outras mídias culturais nem adaptadas eram. Os termos americanos e franceses carregavam as locuções que pareciam uma autêntica prova de fôlego com “uma linguagem particular, complexa, multifária, mixordiosa, com palavras, ditos, sintaxes de todas as classes, grupo e comunidades”<sup>28</sup> (ANDRADE, 1972, p.210). A Nacional com sua estruturação, contrata redatores, com habilidades para desenvolver esse tipo de texto, direcionado para um meio que é essencialmente oral, simples e coloquial porque no rádio não há possibilidade de voltar e ouvir novamente, ou deixar para ouvir em condições mais favoráveis.

O rádio encontra uma fonte intimista, quase religiosa da palavra; remete ao estado edênico de uma literatura exclusivaruente oral. Sem estar completamente imobilizado no lugar como no caso do teatro na TV, o ouvinte radiofônico acha-se numa situação de escuta próxima do sonho acordado da fantasia. Através do rádio, o ouvinte mantém uma espécie de monólogo interior; seu corpo fica como que desmaterializado e recebe o eco amplificado de seus devaneios e pulsões.<sup>29</sup> (PAVIS,1999, p.322)

Flaus Belau (1973, p.202-205) que tem estudos representativos dessas características diz que no rádio

[...] a mensagem é única e irrepitível. [...] é um meio de comunicação de idéias-realidades (contextos, fatos, acontecimentos), campos sonoros (reconstruções em sentido amplo e concepções culturais, cuja finalidade é facilitar ao ouvinte um contato pessoal e permanente com a realidade circundante por meio de sua recriação verossímil.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> ANDRADE, M. A língua radiofônica. In O empalhador de passarinho. São Paulo: Livraria Martins / INL –MÊS, 1972. p.210.

<sup>29</sup> PAVIS, P. *Dicionário de Teatro*. São Paulo: Perspectiva. 1999. p.322.

<sup>30</sup> FAUS BELAU, A. La radio:introducción al estudio de um médio desconocido. Madrid: Guadiana, 1973. p.202-205.

Para a sensibilização da mensagem por meio das músicas, efeitos e silêncio a Rádio Nacional do Rio de Janeiro estabeleceu dentro do departamento artístico, uma seção de extrema importância para trabalhar a sensorialidade, o poder imagético dos ouvintes, a Sonofonia.

Músicas e ruídos completam o clima e a intenção das inflexões dos intérpretes e da decoração sonora da sonoplastia. Esta é a sonofonia, uma arte eminentemente especializada, que se desenvolve em um plano psicológico, procurando identificar com exemplos musicais as emoções das cenas representadas. A sonofonia estabelece os pontos finais, as definições últimas de uma idéia, as reticências. É também um mundo mágico e maravilhoso<sup>31</sup>. (ARÉAS, Acesso em: 20 ago.2007)

Pavis (1999, p.323) sobre isso diz que

O prazer dessa percepção se baseia na alucinação do ouvinte que tudo ouve e nada vê: com efeito, a enunciação do texto pelos atores e a transmissão dão ao ouvinte a impressão de que a cena foi, de fato, representada em outro palco; ele tem, então, ao mesmo tempo, a sensação de nada ver e de ver, com os “olhos da alma”, a cena representada em outro lugar.<sup>32</sup>

Da mesma forma, contribui nesse aspecto, a seção de sonoplastia. Nos dias atuais, o profissional da sonoplastia em rádio também é responsável pela antes chamada sonofonia, pela questão da digitalização que permite o desempenho simultâneo das duas funções. Na época descrita, ele tinha a função de criar antecipadamente todos os efeitos que reproduziria depois, ao vivo, na apresentação dos programas, principalmente das radionovelas. Só para se ter uma noção desse investimento ao longo dos tempos, vinte anos depois

O quadro do pessoal contaria com 10 maestros, 124 músicos, 33 locutores, 55 radioatores, 39 radioatrizes, 52 cantores, 44 cantoras, 18 produtores, 13 repórteres, 24 redatores, 4

<sup>31</sup> ARÉAS, M. *Como foi a Inauguração da Rádio Nacional*. Disponível em: <[http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r\\_n.htm](http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r_n.htm)>. Acesso em: 20 ago. 2007.

<sup>32</sup> PAVIS, P. *Dicionário de Teatro*. São Paulo: Perspectiva. 1999. p.323.

secretários de redação, e aproximadamente, 240 funcionários administrativos<sup>33</sup>. (COSTELA, 1978, p.182-183)

Na Nacional, não somente a questão da remuneração foi tratada diferentemente, mas a própria seleção de funcionários tornou-se bastante exigente. Todos eram submetidos a um processo seletivo, que incluía sempre um teste prático, gravado em estúdio. Os candidatos eram julgados por uma banca avaliadora que documentavam em fichas tal procedimento. Na realidade, foi o locutor César Ladeira, na Rádio Record, que começou a exigir uma postura mais profissional e menos amadora das empresas de radiodifusão. A Nacional fez isso acontecer na prática pela grande estrutura que se formou, mas foi só em 1979, que foi regulamentada a Lei número 6.615 com “os títulos e descrições das funções em que se desdobram as atividades do radialista”.

Do período de 1936 a 1945, uma parte das contratações dos talentos da emissora, deve-se aos diretores da Nacional entenderem outra potencialidade do meio: o rádio permite a concomitância entre o fato e sua divulgação, ou seja, o ouvinte recebe a informação praticamente no momento em que o fato ocorre. Essa valorização é diretamente relacionada ao Jornalismo, que além disso, ganhou no período uma sessão de esporte completa, um boletim de notícias em idioma estrangeiro e muitos jornais falados que fizeram com que a emissora fosse referência de fonte de notícias no território nacional e internacional. O programa “Repórter Esso” por exemplo, ficou conhecido como “o primeiro a dar as últimas” e “testemunha ocular da história. O noticioso surgiu por conta da necessidade do acompanhamento dos fatos que envolviam a II Guerra Mundial, de uma forma mais rápida e não mais tendo o público que esperar pela leitura do jornal impresso que sairia somente no dia seguinte para ter contato com a realidade. A pesquisadora Gisela Ortriwano (1985, p.95) ressalta a importância dessa característica lida e desenvolvida pela Nacional:

---

<sup>33</sup> COSTELLA, A. *Comunicação, do grito ao satélite*. São Paulo: Mantiqueira, 1978.p.182-183.

O imediatismo na transmissão é fundamental para atender os objetivos do rádio, mas também são importantes os noticiários com periodicidade fixa, que permitirão a quem não possa ouvir rádio o dia todo saber quando poderá encontrar reunidos os fatos que, ao menos teoricamente, foram os mais importantes. Assim como são importantes os programas especiais, que podem apresentar uma visão mais analítica, tanto a nível retrospectivo quanto projetivo<sup>34</sup>.

A questão também foi observada, no pronunciamento da inauguração dos novos estúdios da Nacional, em 1942, pelo diretor geral do Departamento de Imprensa e Propaganda, Lourival Fontes. A fala foi registrada posteriormente, na revista Carioca (1942, p.3.) e declarava que:

[...] não sabemos com segurança o que nos aguarda e devemos estar vigilantes. O rádio, cada manhã, pela rapidez da palavra, será sempre agente eficaz dos propósitos que nos animam e das cautelas que as contingências nos impõem.<sup>35</sup>

Outro fator que começou a ser muito bem explorado pela Nacional, foi a possibilidade do ouvinte se sentir realmente parte da programação da rádio, interagindo e participando, fosse presencialmente, por cartas ou telefone, do que era realizado. Foi criada a Seção de Estatística da Nacional, que levantava e armazenava dados por meio de gráfico e números sobre os programas ou horários a serem oferecidos aos anunciantes. No início dos anos 40, uma das pesquisas registradas por esse departamento, constatou o recebimento mensal de 26.291 cartas de várias regiões do país.<sup>36</sup> (SAROLDI; MOREIRA, 1988, P.27)

A peça *Café, Concepção Melodramática* de Mário de Andrade (1987, p.446), apresenta um trecho oportuno para esse momento que vai de encontro à Teoria do Rádio, de Bertold Brechet que incentiva o ouvinte a ser um abastecedor e não um ser passivo diante da programação. Tal concordância é

---

<sup>34</sup> ORTRIWANO, G. *A informação no rádio*. São Paulo: Summus, 1985.p.95.

<sup>35</sup> FONTES, L. Discurso na solenidade de instalação dos novos estúdios da Rádio Nacional. Revista Carioca. N.342. Rio de Janeiro, 1942. p.3.

<sup>36</sup> SAROLDI, L.; MOREIRA, S. *Rádio Nacional - O Brasil em sintonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes/Funarte/Instituto Nacional de Música/Divisão Popular, 1988. p.27.



perceptível quando o escritor, que iniciou esse material em 1933 e finalizou em 1942, utiliza os termos como “nosso” e “inteiramente”.

- Alô alô!...Alô! alô!...Prezados ouvintes, alô, alô! O Rádio é nosso! O rádio é inteiramente nosso! Urra!Alô! Alô!...A revolução está prestes a se tornar vitoriosa! Prezados ouvintes! Patriotas devotados desta grande pátria vilipendiada, nós somos o maior exemplo de civismo do mundo! Já tomamos todas as estações de rádio da nossa magnífica capital.<sup>37</sup>

Outro impulso dado pela Nacional foi o trabalho desenvolvido no sentido de penetração do sistema, tornando-se uma das mais potentes emissoras do mundo. A programação poderia e deveria ser transmitida para todo o território nacional, mesmo que circunstancialmente perdesse suas potencialidade de atuação regional devido essa homogeneização. Esse projeto foi endossado pelo governo que tinha por objetivo atingir todo o Brasil por meio das ondas sonoras e assim propagar e divulgar seus ideais aqui e no exterior. A Nacional juntaria todos que estavam separados geograficamente, diminuindo também outras distâncias de cultura, classe social, sexo, idade e até mesmo origem, já que passou a transmitir diariamente boletins em quatro idiomas diferentes. O apoio se faz evidente na declaração de 1936, de Lourival Fontes, na Voz do Rádio:

Dos países de grande extensão territorial, o Brasil é o único que não tem uma estação de rádio “oficial”. Todos os demais têm estações que cobrem todo o seu território. Essas estações atuam como elemento de unidade nacional. Uma estação de grande potência torna o receptor barato e, portanto, o generaliza [...]. Não podemos desestimar a obra de propaganda e de cultura realizada pelo rádio e principalmente, a sua ação extra-escolar; basta dizer que o rádio chega até onde não chegam a escola e a imprensa, isto é: aos pontos mais longínquos do país e, à compreensão do analfabeto<sup>38</sup>.

Para atingir essa finalidade, os aparelhos receptores passaram a ser vendidos em 1936, nas lojas, e a infra-estrutura da rádio,

<sup>37</sup> ANDRADE, M. Café – Concepção Melodramática. In Poesias Completas, edição crítica de Diléia Manfio. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo e Itatiaia, 1987. p.446.

<sup>38</sup> FONTES, L. *A Voz do Rádio*. Rio de Janeiro, 20 fev. 1936.

[...] operava com dois transmissores para ondas médias (25 e 50 kw) e dois para ondas curtas (cada um com 50 kw), conseguindo cobrir todo o território e até o exterior com seu sinal que chegava a atingir a América do Norte, a Europa e a África. À época do Estado Novo, o rádio já era fenômeno de massas e suas mensagens alcançavam a mais ampla divulgação<sup>39</sup>. (ORTRIWANO, 1985, p.18)

Assim foi que a equipe da Nacional do Rio de Janeiro leu a história e as experiências que lhe antecederam e utilizou favoravelmente ao seu crescimento e popularidade as características do meio. Também estruturou estrategicamente departamentos internos saindo do amadorismo que dominava a radiodifusão para o broadcasting, entendendo o rádio como empresa, que deve receber investimentos, ter planejamento e metas, mas acima de tudo, boas idéias, como aponta Moacyr Áreas, que foi um dos diretores da emissora no seu longo tempo de existência.

Idéia é a nossa matéria prima. Esta é a nossa indústria, onde trabalham dezoito artistas privilegiados. São os escritores que manejam com os teares da idéia. Montam a sua produção, desenvolvem-na e a mercadoria, que é o programa, está pronta para a venda. A principal diferença, entre essa indústria e uma outra qualquer, é a de que os recursos da matéria não são palpáveis. Há uma produção em série, mas de conjuntos de idéias diferentes. Cada produto tem a sua própria personalidade. O ciclo vital de cada um obedece a injunções diversas. Eis porque é complexo o resultado dessa movimentação. Há produtores vibrantes, e outros metódicos, e outros pesquisadores, e outros imaginativos. Essa gama de tendências é posta a serviço de consumo semanal de um espetáculo. Não há usina que iguale essa efervescência de uma fábrica de arte<sup>40</sup>.

É nisso que se dedica o nosso próximo capítulo, as boas idéias da Nacional na produção dos gêneros e formatos, no período de 1937 a 1945.

<sup>39</sup> ORTRIWANO, G. *A informação no rádio*. São Paulo: Summus, 1985. p.18.

<sup>40</sup> ARÉAS, M. *Como foi a Inauguração da Rádio Nacional!* Disponível em: <[http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r\\_n.htm](http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r_n.htm)>. Acesso em: 20 ago. 2007.

**3. A CONSOLIDAÇÃO DA NACIONAL PELA DEFINIÇÃO E PRODUÇÃO  
DOS GÊNEROS RADIOFÔNICOS**

A época considerada de ouro para a história do rádio no Brasil, que se inicia com a fundação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro e se estende até o final dos anos 50, está relacionada a diversos fatores, alguns já apontados anteriormente. Mas a essa questão não se pode deixar de agregar mais um valor: o conceito de programação radiofônica começou a ser trabalhado e valorizado de forma pioneira pela emissora, desempenhando com competência o que antes era amador, improvisado, sem investimentos e sem notoriedade. Essa necessidade se dá pela entrada da publicidade no rádio, ou seja, se o espaço de grade de programação passa a ser comercializado é essencial que se tenha o que vender (um programa), de uma forma mais definida (em termos de seqüência e cronologia) e com qualidade. Nesse sentido, Angel Faus Belau (1973, p. 71) explica que um

programa é designado como um conjunto do espaço radiofônico coordenado cronologicamente, o qual responde a exigências planificadoras e que estão condicionadas por uma série de elementos, como técnica, audiência e política da emissora.<sup>41</sup>

Assim, todas as novas idéias de programas da Nacional, são agrupadas na criação de diversos gêneros radiofônicos que agem de forma estratégica “na produção e como leitura de si mesmos, permitindo assim que o sentido da narrativa seja produzido e consumido, lido e compreendido e são distintos do funcionamento da obra na cultura culta, constituindo-se na unidade de análise da cultura de massa”<sup>42</sup> (MARTIN-BARBEIRO, 1987, p. 239). Agregando reflexões, Bakhtin citado pelo pesquisador Arlindo Machado (2001, p.68), diz que gênero

é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos

---

<sup>41</sup> FAUS BELAU, A. *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guadiana, 1973. p.71.

<sup>42</sup> MARTIN-BARBERO, J. M. *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gilli, 1987. p.239.

produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras.<sup>43</sup>

Do estudo de algumas contribuições na área, o autor André Barbosa Filho (2003, p.89-144), na obra *Gêneros e Formatos Radiofônicos* propõe uma classificação adequada e organizada ao que já foi produzido e ainda é, pelo rádio brasileiro, agrupando a discussão em gêneros<sup>44</sup>. Diante desses gêneros, abaixo seguem alguns apontamentos dos dois mais relevantes dentro do período dessa pesquisa, na Rádio Nacional, considerando porque foram conceitos inovadores que contribuíram para o apogeu da emissora: o entretenimento e o jornalismo, que juntos representavam 67,6% da grade de programação.<sup>45</sup> São esses os gêneros que seduziram os ouvintes e anunciantes com “um lampejo do bom humor, o relâmpago do drama, a brisa da comédia, a tempestade da arte nova de se fazer ouvir”.<sup>46</sup>

Em relação ao entretenimento, a emissora logo depois de sua inauguração, começou a trabalhar com o formato ficcional, o drama.

O drama, que é uma das expressões da representação do real e do cotidiano, caracteriza-se no rádio pela radiofonização, ou seja, pela tradução para a linguagem radiofônica de textos originais ou adaptados, inéditos ou publicados de obras literárias, peças de teatro, roteiros de cinema, vídeo e, obviamente, dos textos escritos especialmente para áudio. Os roteiristas, ao elaborarem o argumento do texto radiofônico dramático, devem prever as situações psicológicas que envolvem a ação, por meio de indicativos diretos de postura e emocionalidade no comportamento dos personagens<sup>47</sup>. (BARBOSA FILHO, 2003, p.117).

Pavis (1999. p. 321) ainda diz que

<sup>43</sup> MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2001. p.68.

<sup>44</sup> BARBOSA FILHO, A. *Gêneros Radiofônicos*. São Paulo: Paulinas, 2003. p.89-144.

<sup>45</sup> ANDRADE, G. Distribuição da Programação Semanal da Rádio Nacional. *Jornal do Comércio*, Rio de Janeiro, 10 ago. 1945.

<sup>46</sup> ARÉAS, M. *Como foi a Inauguração da Rádio Nacional!* Disponível em: <[http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r\\_n.htm](http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r_n.htm)>. Acesso em: 20 ago. 2007.

<sup>47</sup> BARBOSA FILHO, A. *Gêneros Radiofônicos*. São Paulo: Paulinas, 2003. p.117.

todavia, só em comparação ao “verdadeiro teatro” é que a peça radiofônica tem possibilidades de constituir-se em gênero novo, mas aprofundando suas especificidades, não imitando o teatro. A meio caminho entre a presença física do teatro e o espaço simbólico da página do romance, o drama radiofônico hesita em elaborar suas próprias estratégias.<sup>48</sup>

Assim, um passo importante foi dado em 1937, quando foi ao ar o Teatro em Casa, com irradiações semanais de peças completas e, que seria o grande estímulo para em 1941, ir ao ar a primeira radionovela. O nome era “Em busca da felicidade”, um texto do cubano Leandro Blanco, que foi traduzido e adaptado ao público brasileiro por Gilberto Martins, ficando no ar até 1943, com o patrocínio do Creme Dental Colgate. Assim,

o teatro radiofônico constitui um novo setor de criação, uma parte não desprezível, pelo menos potencialmente, da produção dramática global, especialmente para as peças radiofônicas que não mais se contentam em gravar ou copiar determinada representação teatral, mas se envolvem numa criação específica. Certos países entenderam isso, como a Grã-Bretanha, onde a *BBC*, freqüentemente considerada a melhor rádio do mundo, vem produzindo, ao longo de anos, milhares de peças radiofônicas, empregando dezenas de escritores, mantendo uma política de textos especialmente encomendados e de adaptação de textos, e até de formação contínua de autores para rádio. Muitas vezes o rádio revelou dramaturgos, garantiu a difusão de sua obra antes da encenação propriamente dita.<sup>49</sup> (PAVIS, 1999.321).

Dos atores, compunham o elenco Zezé Fonseca, Brandão Filho, Iara Sales, Isis de Oliveira e Rodolfo Maier.

Os artistas que trabalhavam nas novelas ficaram, algum tempo, praticamente impedidos de transitar pelas ruas, tal reboliço que provocava a sua aparição. Um deles, cujo papel era de vilão, teve de se refugiar numa casa comercial, em face da revolta de um grupo que o reconheceu. Outro, papel de médico, recebeu um senhora, que veio à rádio, especialmente, fazer-lhe uma consulta. E até houve o grande português da novela, Benjamim Prates de Oliveira, no papel, que teve a visita de um homem

---

<sup>48</sup> PAVIS, P. *Dicionário de Teatro*. São Paulo: Perspectiva. 1999. p.321.

<sup>49</sup> *Ibid.*, p.322.

que se apresentava como seu primo de Portugal.<sup>50</sup> (PAVIS, 1999, p.321).

No rádio, os atores projetam toda a capacidade de interpretação na voz e foram pioneiros os da Nacional, que experimentavam e descobriam suas competências na performance radiofônica.

A personagem só existe através da voz; esta deve ser muito típica e distinguível das vozes das outras personagens. A boa voz radiofônica é a pouco usual, inimitável. As vozes das diversas personagens devem ser bem distintas, escolhidas de acordo com o sistema que caracteriza os locutores. Diferentemente do palco, o estúdio é um lugar imaterial que o público não vê e que serve de suporte à fabricação de sons, à montagem das vozes, à sincronização da voz, dos ruídos, da música. O ouvinte tem a ilusão de que a performance auditiva é fabricada e emitida no momento da recepção.<sup>51</sup> (PAVIS, 1999, p.322-323).

Ainda sobre essas competências para o rádio que deve o ator trabalhar, QUINTEIRO (1989, p.98-99) reflete que é

Nesse ponto é que a matéria mental (chamamos matéria mental ao produto final de todas as operações cerebrais; produto energético, denso, quase material, pronto para ação imediata), um instrumento sutil ligado à nossa vontade, transforma essa energia em imagens, imagens essas que devem ser bastante fortes para fazer aflorar a reação adequada e desejada pelo ator e, para isso, deve o ator escolher com cuidado essas imagens, detalhando-as ao máximo que puder, dando-lhes cores muito especiais, muito bem escolhidas. A rigor, poderíamos dizer que cada imagem possui não só cor, mas musicalidade, cheiro e tudo que possa individualizá-la e torná-la mais rica e real possível.<sup>52</sup>

Stanislavski (1970, p.132) fala com muita propriedade sobre o trabalho do ator quando sua ferramenta é somente a voz.

<sup>50</sup> ARÉAS, M. Histórias e crônicas da Nacional do Rio. 1956. Disponível em: <<http://www.radiobras.gov.br/nacionalrj/moacir.html>>. Acesso em: 15 set. 2007.

<sup>51</sup> PAVIS, P. *Dicionário de Teatro*. São Paulo: Perspectiva. 1999. p.322-323.

<sup>52</sup> QUINTEIRO, E. A. *Estética da voz - uma voz para o ator*. São Paulo: Summus, 1989. p. 98.

A natureza arranjou as coisas de tal modo que, quando estamos em comunicação verbal com os outros, primeiro vemos a palavra na retina da visão mental e depois falamos daquilo que assim vimos. Se estamos ouvindo a outros, primeiro recolhemos pelo ouvido o que nos estão dizendo e depois formamos a imagem mental daquilo que escutamos. Ouvir é ver aquilo de que se fala: falar é desenhar imagens visuais. Para o ator uma palavra não é apenas um som, é uma evocação de imagens.<sup>53</sup>

Da repercussão das radionovelas da Rádio Nacional junto ao público são muitas as histórias que envolveram os capítulos de “Em busca da felicidade” e que reforçam o poder imagético do rádio. No enredo, existiu um capítulo em que uma personagem simpática aos ouvintes daria a luz em condições precárias. Seria apenas mais um episódio, se algumas senhoras da sociedade, comovidas com a situação, não tivessem encaminhado a Rádio um enxoval completo para a criança que nasceria. Outro momento em que houve um estranhamento de ficção com realidade, foi quando um outro personagem muito querido da população morreu na história e um grupo de ouvintes não só mandou coroa de flores para a emissora, como também rezou uma missa de sétimo dia. Kaplun (1978, p.147-149) entende que esse tipo de reação do público mostra a emoção e a intimidade com o ouvinte, geradas pelo gênero entretenimento, que consegue estabelecer um relacionamento pessoal e afetivo.<sup>54</sup> Barbosa (2003, p.113) também concorda

As características deste gênero ligam-no ao universo do imaginário, cujos limites são inatingíveis e causam proximidade e empatia entre a mensagem e o receptor que não podem ser desprezadas, sob o preço cruel da perda de contundência na transmissão dos significados de uma determinada informação para o público.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> STANISLAVSKI, C. *A construção da personagem*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1970. p. 132.

<sup>54</sup> KAPLUN, M. *Producción de programas de radio: el guión – la realización*. Quito, Ciespal, 1978. p.147 -149.

<sup>55</sup> BARBOSA FILHO, A. *Gêneros Radiofônicos*. São Paulo: Paulinas, 2003. p. 113.



E Quinteiro (1989, p.107) pode completar a citação acima na recomendação de que:

Quando o ator pensar na palavra lua, deve observar: ela pode estar encoberta por nuvens, tímida, pode estar cheia, plena de luz, pode estar de mal, mostrando apenas metade. A qualidade visual de imagem é vital para quem ouve. Afinal, uma lua pode ser muito mais do que três letras!<sup>56</sup>

Logo que essa radionovela terminou, outras já estavam prontas para dar continuidade ao sucesso dessa idéia, inclusive na seqüência entrou no ar, uma radionovela de Janete Clair, que assinou seu primeiro trabalho como escritora em “Uma escada para o céu”. Muitas outras no Estado Novo como “O romance de Glória Marivel”, “Predestinadas”, “Maldição” e “Renúncia” sensibilizaram o público com uma temática que preservava a moral e os bons costumes, reproduzindo o cotidiano com uma narrativa comum para todos os tipos de pessoas que compunham o público. Haussen (2001, p.62) aponta que a temática das radionovelas da Rádio Nacional era

similar à das telenovelas atuais, baseando-se principalmente nos conflitos humanos. Nelas estavam presentes a ambição, a culpa, os problemas de ascensão social, a busca do sucesso, o medo, a solidão, o trabalho e etc. Havia, assim, um processo de projeção-identificação entre autor e público, utilizando linguagem que se desenvolvia mais em nível do imaginário do que da vida cotidiana.<sup>57</sup>

A radionovela lançada pela Rádio Nacional, já tinha as características de uma obra de drama para o rádio como percebemos, e já contava com capítulos seqüenciados, sendo que cada um trazia uma solução parcial do clímax anterior e deixava um novo clímax em suspense para o próximo capítulo.

---

<sup>56</sup> QUINTEIRO, E. A. *Estética da voz - uma voz para o ator*. São Paulo: Summus, 1989. p. 107.

<sup>57</sup> HAUSSEN, D. F. *Rádio e Política, tempos de Vargas e Perón*. 2.ed.Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. p.62.

Em 1945, só a própria Nacional transmitia 14 novelas diariamente<sup>58</sup>, o que ajudou a totalizar até 1955, a transmissão de 861 novelas, número equivalente a mais de 11.756 horas de irradiação consecutiva, 23.513 capítulos e 470 mil atuações de atores e atrizes, número superior a da população da maioria das capitais brasileiras.<sup>59</sup>

Ainda dentro do entretenimento, outro filão da emissora eram os programas musicais. A radiodifusão concentrou e propagou nesses anos, para uma multidão, as vozes que antes estavam entoadas nos palcos do teatro de revista, nos picadeiros dos circos, nas serenatas românticas e no caso do Rio de Janeiro, nos cortiços do início do século XX. Assim, era a primeira vez na história da música no Brasil, em que a arte de compor e de cantar atingia uma massa de ouvintes, cada vez mais crescente, privilegiando também uma relação de artista e público. A letra de “Trovador não tem data”, de 1940, de Ataulfo Alves mostra essa transição:

Nos lindos tempos de outrora  
 Desde a noite até a aurora  
 Cantando versos de amor  
 Ouvia-se o trovador.  
 Hoje tudo está mudado  
 Mas o trovador não tem data  
 Eu sou do século vinte  
 Mas gosto de serenata.  
 Ó linda imagem  
 Da mulher que me seduz...  
 O microfone se fez  
 E o trovador foi ficando  
 No rol das coisas passadas  
 E hoje em dia  
 Ele canta de uma só vez  
 Para mil namoradas<sup>60</sup>

<sup>58</sup> ORTRIWANO, G. S. A. *A informação no rádio*. São Paulo: Summus, 1985. p.20.

<sup>59</sup> ARÉAS, M. *Histórias e crônicas da Nacional do Rio*. 1956. Disponível em: <<http://www.radiobras.gov.br/nacionalrj/moacir.html>>. Acesso em: 15 set. 2007.

<sup>60</sup> Letra de 1940, dos compositores e interpretes Ataulfo Alves e Wilson Falcão, “Trovador não tem data”.

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro investiu desde sua fundação no formato musical, trazendo para a equipe grandes talentos que permaneceram por muito tempo na emissora. Entre esses nomes, aparece o de Henrique Foréis Domingues, conhecido como o Almirante, responsável pelo primeiro programa de rádio com roteiro. Almirante foi contratado pela Nacional em 1938, onde permaneceu por mais 11 anos, com programas de sucesso como “Curiosidades Musicais”, “Caixa de Perguntas”, “Instantâneos Sonoros do Brasil”, “Concurso de Gaita de Boca”, “A História do Rio pela Música”, “Tribunal de Melodias” e “Aquarela do Brasil”. Todos procurando sempre algum resgate do folclore ou da cultura popular. Outro nome listado não somente para esse período de estudo, já que seus trabalhos se estenderam por mais de 40 anos exclusivamente dentro dessa emissora, é o do maestro Radamés Gnattali, que revolucionou o samba, por meio do apoio que recebeu para conduzir dentro da emissora a Orquestra Brasileira Radamés Gnattali, com a proposta de dar às músicas brasileiras um tratamento orquestral.

O repertório “de fora” ficava por conta de Rose Lee, Bem Whight e Bob Lazy, na música americana; os tangos contavam com Mauro de Oliveira e Amália Díaz; o fado se fazia representar por Antonio Pimentel; Roxane cuidava das canções francesas. A defesa dos gêneros nativos recaía sobre os ombros de Sonia Carvalho, Elisinha Coelho, Silvinha Melo, os cantores Orlando Silva e Nuno Roland, as “cantoras de samba” Marília Batista e Araci de Almeida. Havia também a Grande Orquestra de Concertos sob a regência do maestro Romeu Ghipsman.<sup>61</sup>

Ainda faziam parte da equipe os maestros Lírio Panicali e Léo Peracchi, que juntamente com os já mencionados foram convidados pelas gravadoras de discos a contribuírem com essa indústria, fator que colaborou também para popularizar a Nacional junto aos ouvintes, que se tornavam com essas orquestras cada vez mais exigentes com a qualidade sonora das músicas reproduzidas. Em 1943, foi criada na rádio a primeira música-tema para radionovela, “Ternura”, de Amaral Gurgel e Lírio Panicali. O sucesso foi tanto que a gravação em piano,

---

<sup>61</sup> SARODI, L.; MOREIRA, S. Rádio Nacional - O Brasil em sintonia. 2ª ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes/Funarte/Instituto Nacional de Música/Divisão Popular, 1988. p.20.

vendeu 10 mil exemplares na primeira semana da novela, tendo sido regravada em 78 rotações com a interpretação de Francisco Alves: Li nos olhos teus, a luz dos meus, num beijo dado a medo, morrer o teu segredo.<sup>62</sup>

Muitos outros foram peças fundamentais para a apropriação desse formato pela emissora, como o baterista Luciano Perrone, o flautista Dante Santoro, Lamartine Babo (que também apresentou “Vida Musical e Pitoresca dos Compositores”), Haroldo Barbosa (responsável entre várias atividades pela seleção musical do programa “Um Milhão de Melodias”, que teve o patrocínio da coca-cola), Paulo Tapajós, Francisco Alves (o rei da voz), Orlando Silva (o cantor das multidões), Linda Batista, Luiz Gonzaga e Noel Rosa. Por meio dos artistas, os diversos gêneros musicais foram representados no quadro da emissora no Estado Novo. No início dos anos 50, só os funcionários dessa área do departamento artístico totalizavam 10 maestros e arranjadores, 124 músicos, 96 cantores e cantoras.<sup>63</sup>

Do gênero jornalístico pode-se dizer também que Rádio Nacional foi a emissora que mais rapidamente se apropriou dos conceitos que envolvem a apuração, a divulgação, a cobertura e análise dos principais acontecimentos políticos, sociais, econômicos e culturais do mundo e do Brasil. Com uma atuação local e global, é que a emissora lança o que seria o programa noticioso mais importante da década de 40, “O Repórter Esso”, com o suporte de informações fornecidas pela *United Press Associations* (UPA) e patrocínio da *Standard Oil New Jersey* (Esso), cuja conta era da agência de publicidade McCann-Erickson.

Ao longo da história, a informação radiofônica transformada em notícia, passou por várias fases antes do Repórter Esso, que aí sim, construiu um conceito mais adequado com base no já era feitos nos Estados Unidos e com as experiências anteriores de outras emissoras como a Rádio Record em São Paulo (engajada na revolução de 32), a Rádio Tupi, a Mayrink Veiga e outras. A

---

<sup>62</sup> HAUSSEN, D. F. *Rádio e Política, tempos de Vargas e Perón*. 2.ed.Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. p.64.

<sup>63</sup> SARODI, L.; MOREIRA, S. *Rádio Nacional - O Brasil em sintonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes/Funarte/Instituto Nacional de Música/Divisão Popular, 1988. p.70.

Nacional exigia do Repórter Esso um diferencial dessas rádios, que seria alcançado por meio da rapidez e precisão, tanto é que ficou conhecido como “o primeiro a dar as últimas” e “testemunha ocular da história”. Nos meios impressos, a emissora fortalecia a credibilidade do programa com anúncios como “Se o mundo virar de pernas para o ar, alguns minutos depois o Repórter Esso lhe contará tudo o que houve”. Em letras menores, ainda dizia “O público brasileiro tem 4 vezes ao dia, o mais completo noticiário radiofônico –em telegramas de última hora, da United Press”. Cabe aqui acrescentar, que o programa chegou a ter na Nacional, cinco edições por dia, de segunda a sábado, e duas aos domingos, possivelmente pelo fato do esporte acontecer nesse dia. O horário destinado na programação, nos seis dias da semana tinha início às 8 horas e seguia às 12h55, às 18h30, às 20h25 e uma última às 22h05. Aos domingos um às 12h55 e outro às 20h55<sup>64</sup>. Todas as transmissões contando com cinco minutos de duração.

Esses slogans que representavam os objetivos do programa foram muito respeitados e absorvidos pelo povo, pelo cumprimento do que era proposto. Paulo Tapajós (1998) explica que o Repórter Esso

[...] interrompia qualquer programa para dar uma notícia que fosse considerada de alta necessidade. Interrompia-se qualquer coisa: programa de música, programa de teatro, o que fosse. Se a notícia merecesse realmente isso, ele interrompia. Daí o fato de o Repórter Esso ter criado uma credencial tão grande que, quando a guerra acabou, a Rádio Tupi inclusive foi para o ar, anunciando que a guerra tinha acabado. Ninguém acreditou porque o Repórter Esse não deu.<sup>65</sup>

Para mencionar o esforço da Nacional com a questão se fazer cumprir seu slogan, neste fato, em 1945, quem deu a notícia do fim da segunda guerra mundial, em primeira mão, um dos únicos furos de reportagem que o Repórter Esso perdeu, foi o locutor Décio Luiz, da Rádio Tupi do Rio de Janeiro, no

<sup>64</sup> Mccann-Erickson Publicidade S.A. *Repórter Esso: manual de produção*. Rio de Janeiro, 1963. p.5-6.

<sup>65</sup> British Broadcasting Corporation. *O Rádio no Brasil*. Trecho retirado do sexto programa da série sonora. Londres: Serviço Brasileiro da BBC, 1998.

noticioso “Quando o galo canta, o Cacique informa”. Em consulta a alguns pesquisadores, como Reynaldo Tavares (1999, p.153-154), percebe-se que a Nacional ficou frustrada com isso, pois montou um esquema de acampamento dentro da emissora para sair na frente com a informação, chegou até mesmo a gravar a notícia em fita magnética que ficava o tempo todo em poder do locutor Herón Domingues, que não saía da rádio, como precaução para qualquer eventualidade que acontecesse.

Os dias iam se passando até que Paulo Tapajós, assistente do departamento artístico e seu companheiro de trabalho, conseguiu convencer Heron a ir até sua casa repousar um pouco, já que as perspectivas eram de calma e, se fosse necessário, havia o recurso da gravação. Meio a contragosto, Heron aceitou a sugestão e no dia 8 de maio daquele ano, exatamente quando o mais acreditado repórter do país se encontrava fora do seu posto, em sua residência, eis que chega pelo tilintar dos teletipos a notícia: terminou a guerra, terminou a guerra. O reboliço foi tão grande que a equipe de apoio, os redatores, os técnicos levaram algum tempo para localizar a gravação que Heron deixara pronta. [...] A credibilidade do Repórter Esso era tão grande que, mesmo ouvindo a notícia em outra emissora, mesmo desejando ardentemente que tudo aquilo estivesse acontecendo, o público ouvinte assim se manifestava: -“Se o Repórter Esso ainda não deu, não deve ser verdade. Vamos aguardar.”<sup>66</sup>

Para atingir esse patamar de credibilidade, outras ações foram incrementadas, levando à criação de um padrão de como deveria ser um material sonoro jornalístico para o rádio.<sup>67</sup> O ouvinte da Nacional passou a reconhecer nessas apresentações um formato estabelecido, com um novo texto, a vibração do locutor que imprimia uma personalidade ao noticioso, além do reforço de uma equipe com funções específicas.

Da análise dos formatos que pertencem hoje, ao gênero jornalístico radiofônico, a Nacional desenvolveu, por meio do Repórter Esso, alguns deles, saindo da fase dos enormes jornais falados, que muitas vezes eram apenas as

<sup>66</sup> TAVARES, R. *Histórias que o rádio não contou*. 2ª. Edição. São Paulo: Editora Harbra, 1999. p.153-154.

<sup>67</sup> O Repórter Esso de tanta repercussão também foi retransmitido por meio de outras emissoras como as rádios Record (São Paulo), Farrroupilha (Rio Grande do Sul), Jornal do Comércio (Pernambuco) e Inconfidência (Minas Gerais).

notícias lidas e comentadas que a mídia impressa veiculava. Da inovação do Repórter Esso pode-se classificar boletim que é definido como um

Pequeno programa informativo com no máximo cinco minutos de duração, que é distribuído ao longo da programação e constituído por notas e notícias e, às vezes, por pequenas entrevistas e reportagens. A veiculação de boletins quase sempre acontece nas chamadas horas cheias ou cabeças de horário.<sup>68</sup>

Detalhando os outros formatos presentes dentro de um boletim, a nota é a informação rápida, ainda não apurada profundamente, mas por ser de caráter urgente e imediato é veiculada em tempo e frases curtas, quase que telegráficas. Por notícia em rádio, entende-se que ela está inserida dentro de um boletim ou de um radiojornal, apresentando ao ouvinte uma versão completa, com tudo o que é fundamental para a compreensão do fato.<sup>69</sup> Da entrevista, inerente ao jornalismo e apropriada pelo Esso, Emílio Prado (1985, p.47) afirma que é

[...]formalmente um diálogo que representa uma das fórmulas mais atraentes da comunicação humana. Produz-se uma interação mútua entre o entrevistador e o entrevistado, fruto de um diálogo. Esta interação – natural na comunicação humana em nível oral – exerce um efeito de aproximação no ouvinte, que se sente incluído no clima coloquial [...].<sup>70</sup>

Essa aproximação que se faz com o público, por meio da entrevista direta, também é afirmada por Belau (1973, p.17)<sup>71</sup>, não se podendo aqui deixar de esclarecer que quando se fala em entrevista, o jornalismo o tempo inteiro se apropria, mesmo que indiretamente, desse formato, não levando muitas ao ar e sim apenas utilizando o seu conteúdo para construção dos fatos. Para conceituar reportagem, é preciso lembrar que antes do Esso passava despercebida pela radiodifusão, a necessidade se tê-la em uma emissora. Prado (1985, p.86-87) diz

<sup>68</sup> BARBOSA FILHO, A. *Gêneros e Formatos Radiofônicos*. São Paulo: Paulinas, 2003. p 92.

<sup>69</sup> FAUS BELAU, A. *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guadiana, 1973 p.251.

<sup>70</sup> PRADO, E. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus Editorial, 1985. p.47.

<sup>71</sup> FAUS BELAU, A. *op.cit.* p.17.

que ela se “realiza ao vivo e a criação é executada paralelamente ao desenrolar da ação reportada. O eixo criativo é dado pela própria ação que faz o fio condutor da narração.”<sup>72</sup>

Dos inúmeros fatos que o Repórter Esso cobriu dentro desses formatos e no tempo que ficou no ar, estavam acontecimentos que fizeram história como o suicídio de Getúlio Vargas, os assassinatos dos irmãos Kennedy, a ida do homem à Lua e outros. Um das notícias marcantes, pois mostra o poder de prestação de serviço e interação ativa da população diante do que ouvia na Radio Nacional, foi, anos mais tarde, o chamado episódio da Fortaleza Voadora. Um avião da Força Aérea Brasileira foi salvo de um desastre quando seu pedido de SOS foi captado pelo serviço de radioescuta da Radio Nacional do Rio de Janeiro. O campo para pousar em uma cidade do Mato Grosso do Sul, teve um problema na rede elétrica e estava apagado. Heron Domingues, o Repórter Esso, transmitiu a informação em edição extraordinária e imediatamente todo o Brasil tomou conhecimento da catástrofe que se desenhava. Inúmeros proprietários de automóvel foram até o campo onde estacionaram seus veículos de frente para a pista e acenderam os faróis, possibilitando o pouso forçado, porém tranquilo, da aeronave que transportava 14 pessoas.<sup>73</sup>

Bertold Brecht já alertava para as possibilidades do uso da radiodifusão, que entendia dialética e não unidirecional ao afirmar que:

[...] o rádio seria o mais fabuloso e imaginável aparato de comunicação da vida pública, um sistema de canalização fantástico. Isto é, seria, se não soubesse só transmitir, mas também receber, ou seja, ouvir ao rádio-escuta, mas também fazê-lo falar, não isolá-lo, mas pôr-se em comunicação com ele [...]<sup>74</sup>.

Foi dito antes, que além da apropriação dos formatos radiofônicos, houve também um trabalho inédito relacionado ao texto do noticioso, um processo que

<sup>72</sup> PRADO, E. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.p.86-87.

<sup>73</sup> FERRARETO, L. A. *Rádio, o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000. p. 115.

<sup>74</sup> Cf. BRECHT, Bertold. *Teoria de la Radio*. (1927-1932). In\_\_\_\_\_. *El compromiso en literatura y arte*. Barcelona: Península, 1984. p. 81-92.



foi se aperfeiçoando ao longo dos tempos. A redação aderiu ao lead<sup>75</sup>, seguindo exemplo dos jornais norte-americanos, que chamam a atenção do ouvinte, logo no início da exibição com as questões mais relevantes dos fatos e com uma abordagem mais objetiva. Sobre isso, Áreas diz que

O lead radiofônico que consiste no impacto inicial sintético das principais informações que um acontecimento possa conter, foi implantado pela Nacional. A emissora também criou o sistema linear de paginação dos seus jornais falados, que consiste na numeração das linhas de cada notícia, permitindo ao secretário da redação paginar noticioso com número de linhas exato necessário ao preenchimento de determinado espaço.<sup>76</sup>

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro investiu também na idéia de que o programa deveria ter uma personalidade, características próprias, uma identificação por meio de uma única voz padrão, vibrante, forte e incisiva. Nos três primeiros anos de transmissão não havia nenhuma voz ligada ao noticioso e assim, como acontecia em todas as outras emissoras, o locutor do horário apresentava o programa. Até que em 1944, a Nacional abriu um concurso para escolher essa voz. O vencedor foi Antônio Salgado, que não assumiu o posto pois sua família não quis sair de Porto Alegre. Em segundo lugar, ganhou outro gaúcho, Heron Domingues, que fez sua estréia em 3 de novembro, permanecendo como titular até 1962, assumindo dessa data até a última transmissão em 1968, Roberto Figueiredo.

A direção da Rádio Nacional, como registrado anteriormente, principalmente após os anos 40, enxergou a necessidade de se consolidar com um quadro de profissionais para todos os departamentos. Com o jornalismo esse investimento também aconteceu, até para que outros formatos do gênero e não somente o Esso, contribuíssem com o sucesso da emissora. Segundo Sonia Virgínia (1991, p. 28), o apresentador Herón Domingues

<sup>75</sup> No texto jornalístico o lead é composto por informações direcionadas ao que (fato), quem (sujeito), onde (local), quando (tempo), como (se sucedeu o fato) e por quê (do acontecimento).

<sup>76</sup> ARÉAS, M. *Como foi a Inauguração da Rádio Nacional!* Disponível em: <[http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r\\_n.htm](http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r_n.htm)>. Acesso em: 20 ago. 2007.

[...] organizou pela primeira vez, um sistema de equipe (um chefe, quatro redatores e um colaborador do noticiário parlamentar), rotina e hierarquia peculiares a uma redação de jornalismo radiofônico<sup>77</sup>.

Um dos ex-diretores da emissora, Moacyr Áreas ainda completa:

A Nacional nesse período, contando com “um chefe de reportagem e cinco rádio-repórteres (inclusive uma mulher), funciona autonomamente para irradiar programa diário de entrevistas, flagrantes, mesas –redondas ou reportagens de diversos tipos.<sup>78</sup>

Assim, é que por meio dos fatores mencionados, a Nacional contribuiu para que o rádio deixasse de ser um simples reproduzidor das notícias dos jornais impressos e fez com que o ouvinte percebesse que mais velozes e mais precisos, os fatos chegavam, nessa época, somente pelo rádio.

#### **4. CONTRIBUIÇÕES DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NO QUADRO DA EMISSORA**

Propaganda e publicidade são termos que podem ser empregados como sinônimos, já que ambos se referem a uma divulgação pública. Esses vocábulos

---

<sup>77</sup> MOREIRA, Sonia Virgínia. *O Rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991. p 28.

<sup>78</sup> ARÉAS, M. *Como foi a Inauguração da Rádio Nacional!* Disponível em: <[http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r\\_n.htm](http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r_n.htm)>. Acesso em: 20 ago. 2007.

são apresentados com o mesmo sentido pelos principais dicionários da Língua Portuguesa, porém ao estudarmos mais profundamente o assunto, percebemos que rigorosamente, não significam a mesma coisa.

A propaganda nasceu e se desenvolveu na sociedade, como uma maneira de se difundir ideologias, sendo “uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as personagens adotem uma opinião e uma conduta determinada”<sup>79</sup> (SANT’ANNA, 1996, p.47). Fazer propaganda também pode ser definido como

propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas. Podemos conceituar propaganda como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor<sup>80</sup>. (PINHO, 1990, p.22)

Essa propaganda tem como práxis o ato de persuasão, procurando realizá-la da forma mais ampla e global. Sua função é a de formar e influenciar nas convicções dos indivíduos e, por meio disso, determinar a conduta social. O autor Nelson Jahr Garcia, no e-book, *Propaganda: Ideologia e Manipulação*, aponta que

[...] a propaganda ideológica envolve um processo complexo, com termos e fases distintas. O emissor, grupo que pretende promover a difusão de determinadas idéias, ao visar outros com interesses diversos, realiza a elaboração de sua ideologia para que as idéias nela contidas pareçam corresponder àqueles interesses.<sup>81</sup>

Na maioria das vezes, as ideologias propagadas têm um caráter político, já que sempre foram utilizadas como instrumento de manutenção ou de acesso ao poder. Suas origens se perdem no tempo, pois a propaganda é tão antiga quanto o ato político e sempre se caracterizou como uma forma de comunicação que busca

---

<sup>79</sup> SANT’ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1996. p.47.

<sup>80</sup> PINHO, J.B. *Propaganda Institucional: uso e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990. p.22.

<sup>81</sup> GARCIA, Nélson Jahr. *Propaganda: ideologia e manipulação*. BooksBrasil.com. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>>. Acesso em: 15 set.2007.

influenciar ou manipular o comportamento social. O termo propaganda deriva do latim *propagare*, que significa semear, enterrar uma semente no solo. Com o atual sentido, “aparece empregado pela primeira vez em 1597, no texto do Papa Clemente VII, que fundou a Congregação da Propaganda”<sup>82</sup>.

Como uma ramificação da propaganda surgiu a publicidade, do latim *publicus*, designando tornar um fato comum a todos, ou seja, que é a difusão de bens e serviços visado a aquisição desses por parte de um mercado consumidor.

A publicidade, embora também bastante antiga, enquanto emprego de técnicas de comunicação organizadas, tem suas origens relacionadas à Revolução Industrial, ao nascimento das primeiras agências de propaganda (Inglaterra, meados do séc. XIX) e ao crescimento da comunicação de massa. Surgiu como uma forma de expandir as vendas dos produtos e serviços, utilizando-se para isso das linguagens artísticas, do marketing, da pesquisa de mercado, dos estudos psicosociais e dos veículos de comunicação. O resultado dessa soma de técnicas e conhecimentos fez da publicidade o principal instrumento de ação nos mercados mundiais e uma das mais marcantes características da sociedade moderna.

Traçando um panorama de algumas das principais diferenças entre propaganda e publicidade pode-se mencionar, relacionados a primeira a difusão de ideologia, o caráter político, a forma indireta (subliminar) visando o controle social e a divulgação em qualquer meio social de difusão (religiões, escolas, livros, imprensa, meios culturais e de comunicação e outros). Para a segunda, a difusão de produtos, o caráter comercial, a forma direta (anúncio) visando o consumismo e divulgação apenas nos meios de comunicação de massa (jornais, TV, revistas, rádio, outdoor, internet e outros).

No âmbito da radiodifusão, a publicidade e a propaganda são consideradas por essas distinções, dois gêneros com formatos também peculiares para cada um deles: spot, jingle, testemunhal e peça de promoção são formatos radiofônicos da

---

<sup>82</sup> GRUPO TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA. Publicidade e Propaganda. Disponível em: <<http://www.sinproprp.org.br/clipping/2003/424.htm>>. Acesso em: ago.2007.

publicidade, enquanto que peça de ação pública, programas eleitorais e religiosos são formatos do gênero propagandístico<sup>83</sup>. (FILHO, 2003, p. 122-134).

Da publicidade da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, no período de 1937 a 1945, mesmo com a escassez de material, foi possível resgatar como se desenvolveu esse gênero na emissora e ainda relacionar alguns dos seus principais anunciantes que são abaixo estudados em contextos como:

- um produto pertencente a uma empresa com estratégias próprias;
- um produto que dentro dessas estratégias virou peça comercial para a Rádio Nacional do Rio de Janeiro;
- peça comercial em formato radiofônico, que também se apropria de uma estrutura e linguagem para atingir suas finalidades.

Do ponto de vista da propaganda, será abordado como a emissora foi utilizada como instrumento para Getúlio Vargas fortalecer sua política, considerando que centralizar a discussão em um determinado formato radiofônico pertencente a este gênero, limitaria o entendimento amplo da questão.

#### **4.1 DA PUBLICIDADE NA RÁDIO NACIONAL**

Nos primeiros anos de rádio no Brasil, a publicidade começou de forma muito discreta, quando um locutor dizia, por exemplo, que uma determinada música era um oferecimento de quem a havia encaminhado para a emissora tocar.

---

<sup>83</sup> BARBOSA FILHO, A. *Gêneros Radiofônicos*. São Paulo: Editora Paulinas, 2003. p.122-134.

O nome dessa pessoa era falado assim como o seu empreendimento. Entretanto, formatos como o jingle<sup>84</sup> e o spot só começaram a ser definidos e criados com o propósito de comercialização, aqui no país, com a estruturação do departamento comercial nas emissoras, depois que Getúlio Vargas permite em 1932, a exploração do gênero pelas empresas de rádio. Dessa forma, no mesmo ano, foi ao ar o primeiro jingle transmitido pela Rádio Philips, durante o Programa do Casé. O apresentador veiculou a composição de Antonio Nássara, feita para a padaria Bragança, localizada no bairro de Botafogo no Rio de Janeiro. Com semelhanças de um fado, a letra dizia:

O padeiro desta rua  
tenha sempre na lembrança.  
Não me traga outro pão  
que não seja o pão Bragança. (REFRÃO).

Pão inimigo da fome.  
Fome inimiga do pão.  
Enquanto os dois não se matam,  
a gente fica na mão.

De noite quando me deito  
e faço a minha oração,  
peço com todo respeito  
que nunca falte o pão.<sup>85</sup>

Os profissionais da radiodifusão ao notarem o sucesso da repercussão desse jingle para o português, dono da Bragança, impulsionaram a utilização do rádio para propagar produtos e serviços, envolvendo de forma proveitosa o público, as emissoras que trabalhavam, o comércio e a indústria.

---

<sup>84</sup> A referência mais antiga que se tem de jingle não comercializado, mas apenas com a intenção de homenagear produtos é de 1882. Uma foi a polca “Imberibina”, composta por Mariano de Freitas Brito, de um medicamento para a digestão. Também em louvor a um remédio é a polca “Lugolina”, de 1894, com letra e música de Eduardo França, médico, farmacêutico e fabricante do produto. O pesquisador Jairo Severiano registra essas informações em um LP consultado chamado “Memória da Pharmacia”, lançado em 1981, pelo laboratório Roche.

<sup>85</sup> FERRARETO, L. A. *Rádio, o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000. p. 106.

Nesse cenário, pode-se atribuir à Rádio Nacional, a maior emissora do período, a concentração das mais interessantes e altas verbas publicitárias, devido aos investimentos recebidos no Estado Novo, por meio do apoio do governo. A munção tecnológica e artística mostrava ao mercado uma projeção conceitual e territorial que só essa emissora já alcançava. Além disso, foi instalado no Brasil o “Biro Interamericano”, organismo criado pelo presidente Franklin Roosevelt em 1940, que tinha o objetivo de estreitar os vínculos econômicos e culturais entre os dois países, vendendo o estilo de vida americano, por meio do consumo de produtos como a Coca-cola, revistas e filmes como os do Pato Donald<sup>86</sup>. (HAUSSEN, 2001, p.57). O Birô, visando neutralizar nos países da América Latina a influência italiana, alemã e japonesa durante a guerra, divulgava mensagens do governo norte-americano por meio do rádio, nas transmissões de Voice of América, e, nas revistas Time, Life e Reader’s Digest.

Foi por meio dessa estrutura que se fez a chegada e atuação das agências norte-americanas de propaganda como a J. Walter Thompson, a McCann-Erickson, The Sidney Ross e a Standard, que estavam atentas principalmente ao atendimento das fábricas e serviços americanos recém-chegados no nosso mercado. Nesses anos, essas agências “destinavam até 40% dos recursos de seus clientes para a publicidade radiofônica, o que dava prova de que o rádio vivia um momento de intensa harmonia com as agências de publicidade” (LEITE, 1990, p.228)<sup>87</sup>.

A Standard, de todas, foi a que mais direcionou verbas ao gênero entretenimento, especificamente no formato programa ficcional: as radionovelas, grande filão da Nacional do Rio de Janeiro. Essa agência enxergava o rádio como o meio mais adequado para atingir uma grande parte do público feminino, as donas de casa, ouvintes fiéis da emissora. Anunciantes relevantes da rádio como “o Óleo de Peroba, o Leite de Magnésia de Phillips, o Leite de Colônia e

---

<sup>86</sup> HAUSSEN, D. F. *Rádio e Política, tempos de Vargas e Perón*. 2.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. p.57.

<sup>87</sup> LEITE, M. L. Rádio, uma voz que vai de um fim a outro fim do mundo. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Queiroz, 1990.

os Produtos Fátima lembravam que grande parte da programação radiofônica era dirigida principalmente às mulheres”<sup>88</sup>(SAROLDI; MOREIRA, 1988, p.23).

É interessante observar que, antes das agências, os próprios apresentadores dos programas da Rádio Nacional, muitas vezes saíam para a captação de clientes. Depois a emissora passou a trabalhar com corretores como depõe Moacyr Áreas, como já se destacou, foi um dos diretores da emissora:

É curioso lembrar o que ocorreu em dezembro de 1940. O faturamento da rádio não havia alcançado ainda a cifra de 150 contos de réis e o Departamento Comercial instituiu uma campanha para alcançar o faturamento de 300 contos, criando um prêmio de 5 contos para o corretor que maior verba obtivesse. Venceram, respectivamente, o primeiro e o segundo lugares, os Srs. Dário de Almeida e Luís Vassalo. E a Nacional faturou nada menos que 307 contos de réus.<sup>89</sup>

Com as agências, a Rádio Nacional agrega forças e estratégias para alavancar a publicidade e os apelos desejados nas mensagens comerciais. Nesse sentido, as agências passam a contribuir na identificação do produto e/ou serviço a ser oferecido ao mercado pelos meios de comunicação de massa, sendo que nessa época o rádio era o principal de todos deles. Ocupam-se do planejamento, da criação, da produção de anúncios e/ou campanhas, quase sempre utilizando os melhores músicos, compositores, atores, locutores e sonoplastas que sempre eram contratados pela Nacional. Embora a execução da maioria das peças fosse feita com talentos brasileiros, é notório que a influência das técnicas, comuns na época nos Estados Unidos, interferiam no que era apresentado:

O nome do produto aparece associado ao do programa, como no caso do mais famoso noticiário do rádio brasileiro, o Repórter Esso; lança-se mão de promoções como a do Creme Dental Colgate, patrocinador de Em busca da Felicidade [...]; alguns programas são usados no lançamento de produtos. Um forte exemplo é Um milhão de melodias, grande divulgador da

<sup>88</sup> SAROLDI, L. C.; MOREIRA, S. V. *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes/Funarte/Instituto Nacional de Música/Divisão Popular, 1988. p.23.

<sup>89</sup> ARÉAS, M. *Como foi a Inauguração da Rádio Nacional!* Disponível em: <[http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r\\_n.htm](http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r_n.htm)>. Acesso em: 20 ago. 2007.



música norte-americana e que lançou no Brasil o refrigerante Coca-cola.<sup>90</sup> (FERRARETO, 2000, p.117).

Outros exemplos podem ser lembrados para reforçar os produtos que compunham nomes de programas que eram veiculados pelas ondas da Nacional como Teatro Good Year, Recital Johnson, Programa Bayer, Rádio Melodia Ponds, Chá Dançante do sabonete Tabajara, Calendário Kolynos, Rádio Baile Castelões etc.

Como estratégia para divulgar a potência que havia se tornado e assim chamar a atenção para os privilégios que o seu quadro de anunciantes se beneficiava, a Rádio Nacional criou o Departamento de Divulgação e Propaganda da Nacional. Entre várias atribuições, uma delas era a responsabilização pela publicação semanal de uma revista com boletins informativos dos serviços da emissora, crônicas sobre a sua crescente importância e a seção “Rádio Nacional Ouvida no Mundo”, que Saroldi (1988, p.49) diz ser

[...] um resumo das cartas mais significativas (ou de locais mais insólitos) que chegavam à Praça Mauá. A partir de 1943, a Rádio Nacional começa a receber cartas dos mais variados pontos do mundo: Alasca, África do Sul, Inglaterra, África Francesa, ilha de Santa Helena, Índia, Nova Zelândia, Suíça, Japão. Os pedidos dos ouvintes internacionais variavam desde um cartão postal da emissora (para confirmar o recebimento da mensagem) até pedidos de discos de artistas brasileiros.<sup>91</sup>

Os anunciantes da Nacional tinham o convencimento de que eram ouvidos por todo o país e pelo mundo afora. O momento era propício para o surgimento dos institutos de pesquisa e entre vários é aberto o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 1942, que estudando números de audiência começa a basear a mídia publicitária. Paulo Tapajós, que trabalhou e contribuiu para o apogeu da emissora, em depoimento gravado em 30 de novembro de 1982, ao Saroldi (1988, p.52) relata que

<sup>90</sup> FERRARETO, L. A. *Rádio, o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000. p.117.

<sup>91</sup> SAROLDI, L. C., MOREIRA, S. V. *Rádio Nacional - O Brasil em sintonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes/Funarte/Instituto Nacional de Música/Divisão Popular, 1988. p. 49.

[...] os índices de audiência da Nacional eram muito engraçados. Era como se fosse uma cadeia de montanhas muito alta a linha da Nacional, e as outras, eram aquelas montanhas baixinhas – cerros – em relação à Nacional. Diziam até que a Nacional era um Himalaia que ninguém podia chegar lá em cima<sup>92</sup>.

Os anunciantes do rádio na primeira fase de desenvolvimento da publicidade eram quase todos do comércio varejista, mas a esse período de ouro da Rádio Nacional, logo se somaram os fabricantes de cerveja, café, tabaco, refrigerantes, medicamentos e produtos de higiene e beleza<sup>93</sup>.

Para identificar relevantes anunciantes e suas peças veiculadas pela Nacional, no Estado Novo, foram pesquisadas diversas fontes citadas na introdução desse trabalho, com o intuito de confrontar e assim garantir as informações. Foram escolhidos três desses produtos para análise, conforme o que foi anteriormente proposto. São eles: o Sabonete Lifebouy, o Creme Dental Eucalol e Creme Dental Colgate.

#### **4.1.1 SABONETE LIFEBOUY**

O sabonete Lifebouy foi uma das primeiras marcas comercializadas na Nacional pela empresa multinacional Unilever. O grupo tem uma importante participação na história dos meios de comunicação de massa no Brasil, por ter sido um dos principais anunciantes desde sua entrada no mercado brasileiro, em 1929, com a fundação da fábrica Irmãos Lever, na cidade de São Paulo.

---

<sup>92</sup> Ibid., p 52.

<sup>93</sup> SIMOES, R. Do pregão ao jingle. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): História da propaganda no Brasil. São Paulo: Queiroz, 1990. p.175.

Empresa nascida na Inglaterra como *Lever Brothers*, no século XIX, a Unilever inicia sua trajetória internacional nesse mesmo ano de sua chegada ao Brasil, quando se une a um grupo holandês da área de alimentos e iniciam uma política de expansão de mercado, fabricando diversos produtos nas áreas de higiene, beleza e alimentos, e valorizando sempre o *nome de fantasia* de seus produtos por meio da publicidade de suas marcas. A política de divulgação de marcas, até então pouco utilizada pelas empresas, que comumente comercializavam seus produtos de forma genérica, mostrou-se efetiva nos resultados das vendas.

O primeiro produto da empresa, o sabão *Sunlight*, serviu nesse sentido para destacar a idéia de dar nome e embalagens individuais aos sabões, uma ação bem aceita e original em uma época que o sabão era um produto vendido por peso ou barra.

Essa mesma estratégia mercadológica calcada na criação e divulgação de marcas foi também um importante fator da ligação da empresa ao mercado de anunciantes, já que essa estratégia de conceituação e popularização de marcas implica na publicidade dos produtos. Sobre os efeitos da publicidade na economia, SANT'ANNA (1996, p. 80) ilustra que:

Segundo a opinião geral dos homens de negócios, a publicidade constitui uma força importante e crescente na venda competitiva, na apresentação de novos produtos e para estabelecer a aceleração da marca e a identidade da empresa<sup>94</sup>.

A estratégia e o planejamento de mercado da Unilever, no final dos anos 30, nos mostra que a empresa estava absolutamente convicta desse importante papel da publicidade, pois nesse período, inaugurou em nosso país a *Lever's International Advertising Service* - LINTAS, uma Agência de Publicidade Interna, (também denominada *House-agency*), com a função de desenvolver os anúncios e campanhas publicitárias para seus próprios produtos.

---

<sup>94</sup> SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1996. p. 80.

E assim ocorreu em 1942, a chegada da marca *Lifebouy* ao mercado brasileiro. A respeito desses primeiros anúncios do produto nos informa o Centro de História da Unilever:

O sabonete Lifebuoy chega ao mercado com campanhas que exploram com irreverência os problemas causados pelo “cê-cê”, sinônimo de “cheiro de corpo”. Seu principal atributo no exterior é sua ação desodorante. Como banho aqui é um hábito diário, chega-se a pensar na possibilidade de ele não dar certo, mas o produto acaba se tornando um caso de sucesso.<sup>95</sup>

Na época desse lançamento o rádio no Brasil já havia se tornado o meio de comunicação de maior popularidade, tanto que a Unilever nessa época destinava 80% de sua verba de veiculação a esse meio, que também recebia grandes investimentos publicitários de uma outra grande empresa do setor, a nacional Gessy, antiga concorrente que mais tarde, nos anos 60, seria fundida ao Grupo Unilever, surgindo assim a marca comercial Gessy Lever.

O fundador da Cia. Royal de Rádio Produções, Rodolfo Lima Martensen foi responsável pela produção dos primeiros anúncios sonoros do Lifebuoy assim como de uma série de peças que foram gravadas nas vozes de artistas como Walter Forster, Randal Juliano e até pela voz padrão da Nacional, o locutor Celso Guimarães. Rodolfo era publicitário e diretor da Lintas na época e, foi o criador da campanha de lançamento do sabonete que envolvia de jingles a anúncios de revista que destacavam a inoportunidade do que se chamou de “cheiro de corpo”, o “ce-cê”. Essa expressão criada para a campanha ficou tão conhecida que até hoje está incorporada ao vocabulário popular e descrita inclusive em dicionários da nossa língua. O jingle veiculado pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro tinha a seguinte composição:

<b>FORMATO:</b> <b>JINGLE</b>	<b>PRODUTO:</b> <b>SABONETES LIFEBOUY</b>
----------------------------------	--

<sup>95</sup> Disponível em: < <http://www.unilever.com.br>>. Acesso em: 11 out. 2007.

<b>(cantado por uma voz masculina)</b>	Quando chega o verão e aperta o calor Transpira-se tanto que é mesmo um horror Para então se manter o asseio corporal É preciso se usar um sabonete batatal É mesmo o tal, não tem rival, é um herói
<b>(coro)</b>	Lifebuoy, Lifebuoy!
<b>(locução alternada por uma voz masculina e outra feminina)</b>	Lembre-se! A transpiração deixada nos poros exala odores muito desagradáveis. Você não sente, mas os outros sim. Deixe que Lifebuoy com seu elemento purificador especial assegure seu completo asseio corporal. Lifebuoy, um grande sabonete.
<b>(locução por uma voz feminina)</b>	Aaaaaaaiiii...

A letra é cantada como uma marchinha de carnaval por uma voz masculina em seu todo, tendo apenas o nome do sabonete, agregado a um coro com vozes também femininas. A parte do texto falado, a assinatura, tem a leitura dividida entre um locutor e uma locutora, sendo a peça encerrada com um suspiro de mulher.

Uma problematização analisada está relacionada ao fato da letra direcionar o uso do sabonete a apenas uma estação, o verão, quando realmente as pessoas transpiram mais. Dessa forma, limita-se a idéia de que o sabonete deveria ser usado no dia-a-dia dos ouvintes. Ao mesmo tempo vários registros afirmam que Lifebuoy no Brasil foi considerado um “case history” dentro da

Unilever, pois 2 anos após o seu lançamento nos meios de comunicação, passou a ser o terceiro sabonete mais vendido no país e continuou a crescer em vendas. Tanto é, que o sucesso de Lifebuoy obrigou a Gessy a lançar um sabonete com o mesmo odor chamado Salus e que não chegou a ameaçar o pioneiro<sup>96</sup>. Com essa observação e com o contraponto do texto publicitário foi pesquisado se houve alguma adaptação posterior e foi descoberto que os quatro primeiros versos foram substituídos por "tanto faz no verão como no inverno também, nossa transpiração quase um litro contém".

O jingle foi ao ar na primavera. Quando chegou o verão, já era cantado nas ruas, em todo o Brasil, numa monumental repercussão gratuita da propaganda radiofônica<sup>97</sup>. Esse fato sustenta-se na definição do formato do jingle em ser uma pequena música, de fácil memorização da melodia e com simplicidade para o entendimento do conteúdo proposto pelo anunciante. Aqui ainda, os compositores recorreram à rima e ao ritmo como instrumentos poéticos, mesmo com uma temática que não impulsiona essa questão.

Em Lifebuoy, a equipe de criação deu um exemplo de ousadia quando estrutura a peça radiofônica em um fato real que é o suor e, sua consequência desagradável que é o odor. Em um determinado momento do texto, é trabalhada a intenção da "ridicularização" que pode viver aquele que não usar o sabonete, já que a pessoa não tem como perceber o mau cheiro que pode exalar o seu próprio corpo: "você não sente, mas os outros sim", frase gravada por uma voz feminina. A estratégia está em propor a solução com Lifebuoy, quando diz "deixe que Lifebuoy com seu elemento purificador especial assegure seu completo asseio corporal", gravada por uma voz masculina.

Juntamente com o texto do spot, também veiculado na Nacional, fica a tendência dessas peças, de que o trabalho publicitário do sabonete é destinado diretamente ao público masculino. No jingle de forma mais disfarçadamente com "transpira-se tanto que é mesmo um horror", já que por natureza, os homens de

---

<sup>96</sup>Disponível em: <http://www.carosouvintes.com.br/index.php?option=content&task=view&id=582&Itemid=70>  
>. Acesso em: 11 out. 2007.

<sup>97</sup> Ibid.

forma mais intensa enfrentam essa questão. No spot, mais abertamente, uma vez que, o texto utiliza para construção da peça o automobilismo que, além de ser um esporte que não era praticado pelas mulheres, ainda diz que Lifebuoy é indicado “para os homens fortes, enérgicos” como afirma o comercial.

Enquanto isso, o público feminino tem um benefício mais indireto, quando do jingle, se finaliza a assinatura com um suspiro romântico de mulher (o que não remete à higiene pessoal e sim à uma outra sensação). No spot, a locutora sugere que o sabonete Lifebuoy é “estimulante, agradável, refrescante”. Fora esse apelo, ela também fica com a parte pedagógica da peça, relacionada à grafia e pronúncia correta do produto, como mostra abaixo a transcrição do material:

<b>FORMATO: SPOT</b>	<b>PRODUTO: SABONETES LIFEBOUY</b>
<b>(locução primeira voz masculina)</b>	Alô pessoas! Estamos radiando a maior prova automobilística da América do Sul. Passou nesse instante o volante italiano a toda velocidade. É de admirar e observar a energia desses homens guiando automóveis rápidos como polidos Apresentam-se assim é para esses homens, para os homens fortes, enérgicos que existem sabonetes Lifebuoy.
<b>(locução segunda voz masculina)</b>	Lifebuoy é um sabonete moderno de acordo com o tempo em que vivemos.
<b>(locução terceira voz feminina)</b>	Um sabonete estimulante, agradável, refrescante que se escreve Lifebuoy, tem pronuncia bem correta, é bem simples e discreta a pronúncia é Lifebuoy.

Percebe-se em ambas as peças, interferências do momento histórico em que foram produzidas e das influências do perfil da Rádio Nacional, que era do governo. Da segunda guerra mundial, nota-se o apelo ao porte físico idealizado nos homens (fortes e energéticos) e a política da boa vizinhança do Brasil com os Estados Unidos que lança aqui, um produto com um nome norte-americano. Da figura adorada do ditador brasileiro percebe-se que um grande homem, um herói, sem rival são características associadas ao sabonete. Sobre o adjetivo rival, cabe observar que Getúlio Vargas durante o Estado Novo, foi considerado um grande articulador de forças heterogêneas, sobre as quais estabelece seu controle político por meio de alianças necessárias, que não permitiram assim o enfrentamento com muitos rivais.

As peças radiofônicas na Nacional e também nas outras emissoras, nessa época não eram ainda tabeladas por tempo de veiculação como hoje, que os jingles têm como parâmetro a exposição em 30 ou 15 segundos. O jingle desse sabonete, por exemplo, tem 44 segundos.

Sobre o papel do Rádio no desenvolvimento e popularização da marca no Brasil, encontramos em destaque no texto Uma História de Sucesso referente ao histórico da Unilever no Brasil:

Lifebuoy - virou até marchinha de carnaval, de tão famoso é um bom exemplo de como o rádio era importante para as empresas colocarem seus produtos no mercado. Em contrapartida, foram os anunciantes que ajudaram a difundir o rádio e a ampliar sua audiência com programas como Levertimentos, outra criação de Rodolfo Lima Martensen.[...]A relação de sinergia entre patrocinadores e emissoras tornou-se especialmente importante ao longo da década de 40, com a popularização das radionovelas.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Disponível em: < <http://www.gessylever.com.br>>. Acesso em: 11 out. 2007



#### 4.1.2 PRODUTOS EUCALOL

No aniversário de 4 anos da Nacional, em 1940, foram transmitidas 14 horas de programação especial, devidamente patrocinadas. O texto de Saroldi (1998, p.30) afirma a Eucalol destinando suas verbas publicitárias dentro na emissora.

A partir das 17:30h começou o “Desfile dos grandes programas” da PRE 8, que trazia às 18:15 h “Os arranjos modernos de Radamés – velhas páginas brasileiras orquestradas em ritmos novos, na execução da Orquestra Carioca, sob a direção de Radamés”. Seguiu-se às 19 h “Valsa, divina valsa”, programa produzido e apresentado por Lamartine Babo na série “Vida musical e pitoresca dos compositores”. Às 21 h entrava em cena Almirante com “Curiosidades Musicais”, nesta ocasião trazendo o tema “A música dos sinos”, sob o patrocínio da Philips do Brasil. Os produtos Eucalol ofereciam, 25 minutos depois, “Instantâneos Sonoros do Brasil” [...].<sup>99</sup>

O creme dental Eucalol fez parte de uma linha de produtos comercializada no Brasil até 1978, sob a mesma marca, cujo carro chefe era o Sabonete Eucalol, produto de grande liderança de mercado entre os anos 30 e 50 e que deu origem a essa linha de produtos como uma Extensão da Marca. Estratégia amplamente utilizada por diversas empresas em sua atuação de marketing, a estratégia de Extensão de Marcas, ou umbrella-brand, como também é conhecida, é assim definida por Antonio Carlos Gobe (2004, p. 91):

A estratégia de extensão significa a transformação de uma marca forte em marca guarda-chuva ou a abertura de espaço em uma marca guarda-chuva para mais um produto ou linha. A empresa que opta pela extensão investe em uma marca, acreditando que seu sucesso será transferido para novos produtos de uma mesma categoria ou em categorias

---

<sup>99</sup> SAROLDI, L. C., MOREIRA, S. V. *Rádio Nacional - O Brasil em sintonia. 2ª ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes/Funarte/Instituto Nacional de Música/Divisão Popular. 1988.p 30.*

relacionadas, lançados sob a proteção de um mesmo guarda-chuva.<sup>100</sup>

A história dessa marca brasileira se inicia em 1917, com a fundação da Correa da Silva e Cia Ltda., empresa carioca dedicada à venda de essências e que em 1923, constrói uma fábrica e altera sua razão social para Paulo Stern e Cia Ltda., lançando o Sabonete Eucalol, marca que seria nome além do creme dental, também de um talco. Segundo o pesquisador e colecionador de estampas Samuel Gorberg, as vendas da marca em seu início não obtiveram um bom resultado em função da cor do produto, que era verde em função de ser um sabonete a base de eucalipto:

Sem terem efetuado a devida pesquisa do produto antes de sua fabricação, condição básica de um perfeito planejamento de marketing, os irmãos Stern foram surpreendidos com a recusa dos varejistas e consumidores ao produto: sua cor era verde e o mercado estava acostumado a sabonetes com cores branca ou rosa. Partiram para a divulgação do produto por meio de anúncios, inclusive realizando em 1928 concurso de versos, com distribuição de prêmios aos vencedores. Mas os resultados não foram satisfatórios e, os irmãos Stern desenvolveram outra estratégia de marketing promocional: a colocação de 3 estampas dentro de cada caixa que continha 3 sabonetes Eucalol. Tudo indica que esta idéia ocorreu em virtude de, em sendo alemães, terem vivido o intenso colecionismo de estampas Liebig na Alemanha, visto o álbum das estampas Eucalol ser idêntico ao álbum das Liebig, as séries serem também em número de 6 e, duas séries das Eucalol serem idênticas às das Liebig [...].<sup>101</sup>

A Liebig's Extract of Meat Company Limited e suas filiais foram responsáveis pela edição das mais famosas estampas promocionais da Europa. Sua ação promocional com a colocação de figurinhas como forma de brinde na compra de seus produtos se inicia na França no final do século XIX com a distribuição de estampas que acompanhavam as embalagens da sua linha de

---

<sup>100</sup> GOBE, A. C. In: MOREIRA, J. C. T. (coord.). *Gerência de Produtos*. São Paulo: Saraiva, 2004.

<sup>101</sup> GORBERG, S. O que são estampas Eucalol. Disponível em: <<http://www.brasilcult.pro.br>>. Acesso em: 10 nov. 2007.

alimento, no caso, um extrato de carne. Em virtude dos ótimos resultados desta estratégia a empresa passou a editar e distribuir estampas em outros países onde tinha filial, como Holanda, Itália, Bélgica e Alemanha. Estimular o hábito de colecionar figurinhas em série como estratégia de promoção de vendas também já era utilizado no Brasil desde a década de 20. São exemplos dessa forma de ação mercadológica as figuras com retratos dos jogadores de futebol dos principais times nos maços de cigarros da Manufatura Veado e Leite & Alves e as figurinhas de atrizes de teatro nos maços da Souza Cruz.

Assim, indo de encontro ao modismo das coleções de estampas e inspirado no sucesso conquistado na Europa pela Liebig, a Paulo Stern e Cia. Ltda. cria no mercado brasileiro uma ação promocional que mudaria definitivamente a história de vendas da empresa, as ESTAMPAS EUCALOL. Em 1º de junho de 1930, um anúncio publicado no suplemento do jornal A Noite convidava o público a colecionar aquelas estampas que iriam se tornar o grande diferencial da marca, antes pouco consumida pelos brasileiros, em função do hábito de associar o sabonete às cores branco ou rosa e que, a partir daí, criariam um novo hábito: colecionar figurinhas Eucalol.

As promoções de vendas como ferramentas de incentivo ao consumo de um produto têm sido amplamente utilizadas pelas empresas como um dos principais elementos do composto de comunicação dos produtos com os seus consumidores. Sobre o papel das promoções de vendas no marketing de consumo, nos esclarece o autor João Di Simoni Soderini Ferracciu, no capítulo 13, *Gestão de Marketing* (2004, p.348):

É um esforço e uma diligência para que as vendas aconteçam, aplainando o caminho de sua realização. Sua função é, pois, fomentar, facilitar e favorecer o ato de venda em si. Vendas ‘fecham’ os negócios. Promoções ‘abrem’ essa possibilidade, facilitando a venda.<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> FERRACCIU, J. Di S. S. In: DIAS, Sergio Roberto(org). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004. p.348.

Foi exatamente o que aconteceu com a promoção das Estampas Eucalol. O grande sucesso dessa promoção resultou no crescimento da empresa, que em 1932, passaria a se chamar Perfumaria Myrta SA, período em que a fábrica foi ampliada e se preparou para novos lançamentos da linha de produtos de higiene, o Talco e o Creme Dental Eucalol.

Em trecho do artigo O Mundo das Estampas Eucalol, publicado na Revista Propaganda<sup>103</sup>, podemos observar melhor as características e o impacto causado por essa promoção:

Esse hábito estava já consolidado no país quando Ricardo Stern lançava a estampa (1930) que reproduzia a imagem de um balão nos céus de Paris, a primeira das 2.400 figurinhas encartadas nas embalagens do produto durante 27 anos. As estampas Eucalol (341 séries de 6 a 12 imagens cada) faziam a cabeça dos brasileiros, que não mais tinham a reclamar da cor e do cheiro do sabonete e ainda aceitariam de bom grado outros produtos da fábrica, como a pasta de dente e o talco. A primeira das mais de 300 séries gravadas por Alexandre Oppido homenageava Santos Dumont. Outras tratavam de curiosidades mundiais, lendas do Brasil, bandeiras da África e Ásia, cachoeiras do Brasil, lendas antigas, viagens pitorescas, cães de raça, brasões do Brasil, conquista do México, esportes olímpicos, uniformes do Brasil etc. A última foi em 1957, com o tema escotismo.

Não se tem notícia neste país de nenhuma promoção de vendas com brinde que tenha feito tanto sucesso. A qualidade das estampas, variedade de temas e o seu conteúdo didático e cultural certamente contribuíram para esse fenômeno de aceitação e consumo.

Popularizada a marca em virtude da ação promocional, a sustentação dessa popularidade nas décadas seguintes se deu por meio do emprego do Rádio como uma das principais mídias publicitárias utilizadas pela empresa na sua política de divulgação. Os comerciais de rádio dos Produtos Eucalol ocupavam

---

<sup>103</sup> Revista Propaganda. O mundo nas estampas Eucalol. Disponível em: <<http://www.netpropaganda.com.br>>. Acesso em: 9 nov 2007.

importante espaço nas transmissões radiofônicas, entre elas, na programação da Rádio Nacional, como nos revela um outro trecho do artigo acima mencionado:

A ação promocional de figurinhas encartadas no produto alavancou vendas, na época, mas não teria tido resultados tão favoráveis a longo prazo se não fosse o trabalho realizado pelas agências Eclética, Standard e Record, em especial as duas primeiras, que construíram a marca no dia-a-dia das programações radiofônicas (Eucalol foi o primeiro anunciante a incorporar a sua marca ao nome de um programa) e em anúncios e merchandising pontual em revistas.<sup>104</sup>

Das peças do Creme Dental, veiculadas pela Nacional, que estão descritas abaixo, observam-se dois aspectos peculiares à tradição do povo brasileiro: no jingle, a presença do galo; no spot, o uso do riso. Possivelmente, a questão se dá pela própria origem brasileira da empresa fabricante e assim a transcrição do olhar do cliente pela equipe de criação adequando uma idéia copiada da Liebig ao gosto nacional.

<b>FORMATO:</b> <b>JINGLE</b>	<b>PRODUTO:</b> <b>CREME DENTAL EUCALOL</b>
<b>TEC: entra</b>	<b>Um ruído de um galo cantando</b>

<sup>104</sup> Revista Propaganda. O mundo nas estampas Eucalol. Disponível em: <<http://www.netpropaganda.com.br>>. Acesso em: 9 nov 2007.

<b>e curta</b>	
<b>(cantado por uma voz masculina)</b>	A gente lembra que ao romper do dia O galo canta pra saudar o sol Mas quando canta o galo desconhece Que se tivesse dente só usava Eucalol.
<b>(locução primeira voz masculina)</b>	Pela manhã, à noite e após as refeições use creme dental Eucalol para remover o amarelo dos dentes.
<b>(cantado)</b>	Creme dental: Eucalol!

Do jingle pode-se também fazer uma associação do galo com o despertar cedo, rotina inerente ao trabalhador, que mais do que nunca no Estado Novo, recebeu o apoio do presidente da república por meio da concepção da lei trabalhista. Getúlio Vargas era considerado por muitas classes profissionais, principalmente a artística, um grande incentivador dessas questões, que viam com simpatia esse tipo de apoio.

Outro fato a ser observado é já um direcionamento do jingle da Eucalol para o que é hoje, definido para esse formato, do gênero publicitário, ressaltando a alegria presente na musicalidade e nas vozes:

O hábito humano de repetir determinadas frases melódicas, cantando ou assobiando, garante ao produtor do jingle a multiplicação da informação veiculada, desde que sejam respeitadas as regras de criação das peças musicais populares, ou seja, utilização de argumentos diretos e refrões aliados a temas musicais de fácil apreensão, sem a utilização de acordes dissonantes, diminutas etc. O uso de harmonias com tons maiores também é a aconselhável, pois essas tonalidades

imprimem ao som um sentido de otimismo, de alegria. (BARBOSA FILHO, 2003. p. 125).<sup>105</sup>

Sobre o spot da Eucalol observa-se que sua estrutura é inovadora para a época e até para a própria Nacional, que tinha para esse formato como costume vender o produto com uma peça composta apenas por vozes de locutores e/ ou atores. A partir desse spot, começa um estímulo para que os textos fossem enriquecidos com efeitos sonoros, já que se apropria do uso de uma gargalhada com abertura e fundo da composição:

O texto do espote e sua realização por meio da linguagem do áudio acompanham as regras da peça radiofônica ficcional, geralmente próxima das humorísticas. Todavia, podem existir espotes que, por medida de economia ou falta de criatividade, apresentem-se como locuções diretas, reproduzindo a ação de “venda de balcão ou até “pregão” – divulgação de um produto ou serviço, realizada em público, com uso de forte entonação vocal ou de instrumentos de ampliação de voz, como megafones e alto-falantes -, sem que se utilize fundo musical ou qualquer outro efeitos sonoro de apoio. Um formato mais simples de espote é o texto-foguete – uma locução simples com no máximo duas linhas que não deve ultrapassar dez segundos de duração.<sup>106</sup> (FILHO, 2003, p.123-124).

Sobre o uso do efeito sonoro no comercial da Eucalol, a gargalhada, que serve para reforçar a idéia de que com o produto o ouvinte pode “rir sem constrangimento”, Mcleish (2001, p.103) reforça que a utilização de um efeito

[...] precisa atingir seu objetivo imediatamente e sem ambiguidades. É melhor usá-los com moderação, a não ser que a impressão desejada seja de caos ou agitação. Um efeito correto de ambiente para definir a cena, manipulado e adicionado na hora certa no script funciona bem.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> BARBOSA FILHO, A. *Gêneros Radiofônicos*. São Paulo: Editora Paulinas, 2003. p.125.

<sup>106</sup> BARBOSA FILHO, A. *Gêneros Radiofônicos*. São Paulo: Editora Paulinas, 2003.p.123-124.

<sup>107</sup> MCLEISH, Robert. *Produção de Rádio, um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus Editorial,2001. p.103.

<b>FORMATO: SPOT</b>	<b>PRODUTO: CREME DENTAL EUCALOL</b>
<p><b>TEC: entra e fica de BG</b></p> <p><b>(locução alternada com duas vozes masculinas)</b></p> <p><b>TEC: Sobe BG e corta.</b></p>	<p><b>Um ruído de gargalhada</b></p> <p>Ria meu ouvinte, ria sem constrangimento ria sem mostrar o amarelo do seu dente!</p> <p>Use o creme dental Eucalol.</p> <p>O creme dental Eucalol elimina o amarelo, essa película ácida que ataca o esmalte e a dentina provocando as cáries.</p> <p>Remova o amarelo dos seus dentes usando o creme dental Eucalol.</p> <p>O riso Eucalol é o riso de saúde.</p> <p><b>Um ruído de gargalhada</b></p>

Quanto mais criativo e dramatizado se fizer o composto de linguagem radiofônica, de acordo com a necessidade do cliente, possivelmente mais repercussão terá o comercial. O spot do Creme Dental da Eucalol, como o jingle, também remete o ouvinte, o tempo inteiro ao bom humor, algo fundamental na criação dessas peças de rádio, como observa o autor já acima citado:

Todos nós gostamos de rir, e há uma ligação perfeitamente lógica entre gostarmos de um anúncio porque ele nos fez rir e



gostar do produto que está sendo promovido. A marca passa a ganhar a nossa estima ao se associar com algo que é espirituoso e divertido.<sup>108</sup> (MCLEISH, 2001, p.104).

Uma outra observação pertinente ao spot como peça radiofônica é a nitidez do texto, que faz o ouvinte enxergar a cena somente com o áudio que lhe é fornecido. O redator norte-americano de textos publicitários Robert Pritikin mostrou a importância de escrever para o rádio especificamente buscando a visão, utilizando como exemplo, a cor amarela para ilustrar a capacidade do rádio de ajudar o ouvinte a visualizar até mesmo algo tão intangível. Abaixo segue a peça que é referência nesse sentido, buscando uma relação da proposta da peça do Creme Dental Eucalol, que da sua audição, nos traz um pouco da visualização do riso presente em todo o material.

Locução: A Fuller Paint Company o convida a olhar com os seus próprios olhos para...o amarelo. O amarelo é mais do que uma cor. Amarelo é um modo de vida. Pergunte a qualquer motorista de táxi sobre o amarelo; ou a um vendedor de bananas; ou a um covarde. Eles falarão a você sobre o amarelo. (Entra som: toca o telefone, volta locução): Oh, com licença. Amarelo!! Sim, anotarei a sua encomenda. Uma dúzia de dentes-de-leão; meio quilo de manteiga derretida; balas de limão e uma gota de limão; e um canário que canta uma canção amarela. Mais alguma coisa? Amarelo? Amarelo? Amarelo? Oh, caiu a ligação. Bem, ele ligará mais tarde. Se você quiser amarelo que seja amarelo-amarelo, lembre-se da Fuller Paint Company, um século de liderança em química das cores. Para encontrar o posto de vendas mais próximo de você, procure na lista telefônica. As páginas amarelas, é claro.<sup>109</sup> (MCLEISH, 2001).

#### 4.1.3 CREME DENTAL COLGATE

A Colgate-Palmolive foi uma das mais importantes patrocinadoras na história do rádio brasileiro. A importância desse anunciante para a Nacional do

<sup>108</sup> MCLEISH, Robert. Produção de Rádio, um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus Editorial, 2001. p.104.

<sup>109</sup> Ibid., p.115.

Rio de Janeiro pode ser verificada principalmente quando do capítulo anterior, resgata-se a importância da radionovela. Conforme as informações da Radiobrás podemos averiguar o relevante papel deste anunciante para a emissora:

[...] em 1941, vai ao ar a primeira radionovela, “Em busca da Felicidade”, que dura três anos. Todas as manhãs, para captar os ouvintes, brindes teriam sido oferecidos a quem enviasse um rótulo do creme dental Colgate. A história é contada ainda hoje e marca o uso de estratégias de marketing, não só no rádio, mas no país.<sup>110</sup>

O uso da publicidade radiofônica na forma de patrocínio de programas foi parte integrante da estratégia de comunicação adotada pela empresa em sua atuação no mercado brasileiro. A pesquisadora Lia Calabre em seu artigo *Participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960)* comenta a participação das empresas como anunciantes de rádio e nos esclarece que:

Na década de 40 as empresas multinacionais passam a ter no rádio um aliado para sua entrada no mercado brasileiro - como já vinha ocorrendo em outros países das Américas. Em 1941, era lançada na Rádio Nacional a primeira radionovela no Brasil: Em busca da Felicidade. Segundo o sociólogo brasileiro Renato Ortiz as radionovelas eram utilizadas nos Estados Unidos e em alguns países da América Latina como estratégia para o aumento na venda de produtos de higiene e de limpeza. Em busca da felicidade era um original cubano de Leandro Blanco adaptado por Gilberto Martins a pedido da Standart Propaganda, que além de patrocinar o programa escolheu o horário matinal para seu lançamento. A experiência parecia ousada, o horário escolhido era de baixa audiência, entretanto o patrocinador criou uma estratégia para avaliar a receptividade do novo gênero oferecendo um brinde a cada ouvinte que enviasse um rótulo do creme dental Colgate.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup>Rádio Nacional: uma rádio que faz história. Disponível em: <<http://www.radiobras.gov.br/nacionalrj/especialnacri/html/radionovelas.php>>. Acesso em: 15 out. 2007.

<sup>111</sup> Disponível em: <<http://www.radiojornalismo.com/midiatexto/midiatexto46.htm>>. Acesso em: 15 out. 2007. Também o documento está disponível em Fundação Casa de Rui Barbosa, <<http://www.casaruibarbosa.gov.br>>. Acesso em: 15 out. 2007.

Desde a fundação da Nacional, como em toda sua trajetória histórica, muitos fatos semelhantes a esse foram vivenciados, mas o caso do Creme Dental Colgate como patrocinador da novela "Em busca da felicidade" é, sem dúvida, um dos mais relevantes. A promessa aos ouvintes de fotografias dos atores e um álbum com o resumo da novela a quem enviasse à emissora um rótulo do creme dental teve um resultado positivo numa proporção que não era esperada. No primeiro mês, chegaram 48 mil pedidos<sup>112</sup>. Encerraram a promoção pela enorme demanda e pela impossibilidade em atender a todos.

Há uma interdependência comercial e programática. O programa de comprovado consumo popular constitui o produto radiofônico que o poder burocrático coloca à venda no mercado publicitário. A dialética produção-consumo processa-se em duplo âmbito: entre a fonte e o público, de um lado e entre anunciante e fonte, de outro.<sup>113</sup> (MADRID, 1972, p.65)

O Creme Dental Colgate, patrocinador da primeira radionovela brasileira, é ainda hoje uma marca líder no mercado. Sua história no mercado nacional tem início em 1929, dois anos após a instalação da *Colgate & Company* no Brasil. A empresa foi pioneira na comercialização de dentifrícios em nosso país, importando e distribuindo o produto, que só começou a ser fabricado aqui a partir de 1940.

O Dentifrício da Colgate, produto mais conhecido na atualidade como Creme Dental ou Pasta de Dente, de acordo com as informações da história da empresa, existe nos Estados Unidos da América desde 1873, Em seu início o produto era oferecido em potes onde era acondicionado um creme aromático, que desde 1896, foi embalado em tubos flexíveis, bastante parecidos aos atuais. A partir daí, pelos benefícios e facilidades de uso, o produto foi notadamente incorporado aos hábitos de higiene da população, se tornando um típico exemplo

---

<sup>112</sup> ARÊAS, M. *Como foi a Inauguração da Rádio Nacional!* Disponível em: <[http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r\\_n.htm](http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r_n.htm)>. Acesso em: 20 ago. 2007.

<sup>113</sup> MADRID, A. C. *Aspectos da teleradiação brasileira*. 1972. Tese (Doutorado) - ECA/USP, São Paulo, 1972. p.65.

de artigo de primeira necessidade. Grande responsável pelo sucesso da empresa e da marca em todo o mundo.

De acordo com as informações do MUNDO DAS MARCAS<sup>114</sup>, site especializado em estudo de marcas, a marca Colgate aparece como 57ª marca mais valiosa do mundo, com valor estimado em mais de 6 bilhões de dólares. O valor da marca Colgate, do ponto de vista mercadológico, está associado à liderança centenária do Creme Dental Colgate que desafiando o tempo, a concorrência e as adversidades sociais, culturais e econômicas do mercado consumidor, exemplifica com perfeição a estratégia de criação e posicionamento de uma marca.

Sobre o desempenho de uma estratégia de posicionamento de marca, Kotler (2000, p.320) nos ensina que:

Cada empresa precisa desenvolver um posicionamento diferente para a sua oferta ao mercado. Posicionamento é um ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa (ou do produto) para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo. O resultado final do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focalizada no mercado – uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto.<sup>115</sup>

No Brasil, uma das ferramentas utilizadas nesse posicionamento da marca Colgate junto ao consumidor foi em rádio, o patrocínio. Apresentando um conceito para patrocínio, o autor e professor Melo Neto (2003, p.14) nos esclarece que:

É uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e

---

<sup>114</sup> Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em: 15 out. 2007.

<sup>115</sup> KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p320.

comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.<sup>116</sup>

Nesse caso, o patrocínio de um produto cultural em um veículo de comunicação popular e abrangente como a Rádio Nacional para um produto destinado ao mercado de donas de casa, com a pretensão de se tornar um novo hábito, como artigo de primeira necessidade de uso rotineiro e doméstico, mostrou-se como uma ação de marketing promocional extremamente eficiente. A radionovela, como o próprio produto patrocinador, também iria conquistar os mesmos atributos pretendidos pela Colgate-Palmolive junto à população brasileira. Ambos, produto de consumo e produto cultural, caminhariam juntos ao encontro de seu sucesso comercial.

A fórmula, de tão certa, se repetiu freqüentemente na história da comunicação publicitária brasileira. Na própria Nacional mesmo, não somente no Estado Novo, mas nas décadas seguintes, podemos citar outra novela "O Direito de Nascer" que também foi posteriormente apresentada algumas vezes na televisão, e que teve sua primeira exibição no rádio, com o autor Paulo Gracindo interpretando o famoso personagem da tele e rádio dramaturgia brasileira, Albertinho Limonta, enquanto que o radialista Saint Clair Lopes fazia o papel do Dom Rafael de Juncal. Apresentada em 260 capítulos, entre 1951 a 1952, também com o patrocínio de Colgate-Palmolive, que se ainda se tornaria mais tarde uma importante patrocinadora de novelas de TV. Do material extraído do quarto programa da série sonora, de 1998, da *British Broadcasting Corporation, O Rádio no Brasil - Serviço Brasileiro da BBC*, verifica-se mais uma vez, a presença do anunciante, recorrendo à política de patrocínio como forma de divulgação publicitária na Rádio Nacional do Rio de Janeiro:

Locutor: Senhoras e senhoritas, o famoso Creme Dental Colgate, criador dos mais belos sorrisos, e Palmolive, o sabonete embelezador da mais alta qualidade que existe, apresentam...

---

<sup>116</sup> MELO NETO, F. P. *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2003. p.14.

Locutora: Radioteatro Colgate Palmolive, com mais um capítulo da emocionante novela de Félix Caignet, tradução de Eurico Silva, O direito de nascer.

Sobre esse outro importante e histórico produto da Indústria Cultural brasileira, TAVARES (1999, p, 203) comenta alguns dos motivos que chamavam a atenção do anunciante para o investimento:

Quando da apresentação dos capítulos de O Direito de Nascer, a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, era absoluta em termos de audiência e, naquele horário, os cinemas, teatros e os outros meios de entretenimento ficavam vazios, as ruas como por encanto silenciavam e ninguém perambulava por elas...Era um horário religioso, uma imensa reunião emudecida e atenta que comungava, junto aos receptores, todas aquelas emoções vividas por Albertinho Limonta e os demais personagens inventados por Félix Caignet.<sup>117</sup>

## 4.2 DA PROPAGANDA DA NACIONAL

Do cenário de que a Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi, a partir de 1940, encampada pelo governo Getúlio Vargas, e daí viveu o seu apogeu pelos investimentos tecnológicos, pela estruturação dos departamentos, pela criação dos primeiros gêneros e formatos radiofônicos, e se faz notório o interesse de quem tinha o poder da emissora e do País, em utilizá-la favoravelmente para disseminação da política vigente. A rádio foi fundamental no Estado Novo como instrumento de difusão, para a gestação da tradução da idéia de nação em sentimento e cotidianidade. Sobre isso, MARTIN-BARBERO (1987, p.183) diz que:

[...] a um país o unificam tanto ou mais que as estradas e os trens, o telégrafo, o rádio e o telefone. Pois se fazer um país não é só uma questão de economia, é também projeto político e cultural, que somente é possível mediante comunicação, o encontro entre massas populares e Estado.<sup>118</sup>

<sup>117</sup> TAVARES, R. *Histórias que o rádio não contou*. 2ª. Edição. São Paulo: Editora Harbra, 1999.p.203.

<sup>118</sup> MARTIN-BARBEIRO, J. *Innovación tecnológica y transformación cultural*. In: *Processos de comunicação y matrices de cultura. Itinerário para salir de la razón dualista*. México:FELAFACS/GG, sd.

Mas o que é interessante perceber é que pelo crescimento da Nacional em todos os sentidos e pelo prestígio que alcançou, Vargas não se apropria da emissora no sentido doutrinário, ou seja, havia a constante utilização da sua propaganda no sistema, havia um controle por meio da censura, mas ao mesmo tempo a programação era diversificada e a Rádio Nacional considerada um mundo da criação, em permanente inquietude. GOLDFEDER (1981, p.40) compreende a Rádio Nacional

[...] no conjunto dos mecanismos de legitimação ideológica acionados direta ou indiretamente pelo sistema de dominação política, vale dizer, como prática cultural, com autonomia e atuação específicas, destinada, no entanto, em última instância, a reiterar o quadro geral dos valores dominantes no período. Esta emissora deveria atuar como mecanismo de controle social, destinado a manter as expectativas sociais dentro dos limites compatíveis com o sistema como um todo.<sup>119</sup>

No sentido de mobilizar e controlar a opinião pública diante das propostas e ações do Estado Novo, através dos meios de comunicação de massa, sendo na época, o rádio o mais representativo<sup>120</sup>, é criado em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)<sup>121</sup>. A estrutura tinha sede no Rio de Janeiro e núcleos em vinte e um Estados, com seis divisões de atuações: Divulgação, Radiodifusão, Cinema e Teatro, Turismo, Imprensa e Serviços Auxiliares. Todos eles ligados diretamente à Presidência da República, tendo o DIP “a seu encargo a fiscalização e censura não só do conteúdo das programações radiofônicas, como as do cinema, teatro e jornais”<sup>122</sup>. O Departamento também era responsável

---

<sup>119</sup> GOLDFEDER, M. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

<sup>120</sup> Segundo Renato Ortiz (1998, p.28) o rádio foi assim considerado no período, também pela nação ainda ter um alto número de analfabetismo. Em 1880, o índice no País era de 84% que diminuiria para 75% em 1920, e, para 57% em 1940.

<sup>121</sup> O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) é uma sucessão do Departamento Oficial de Publicidade (DOP) criado pelo governo em 1931.

<sup>122</sup> FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da Comunicação, rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982. p.63.

pela promoção e organização dos atos comemorativos oficiais, das festas cívicas e dos discursos do governo. Um trecho do discurso de primeiro de maio, de 1940, do presidente Getúlio Vargas, divulgado pelo rádio, identifica nas suas primeiras linhas essa proposta: “Trabalhadores do Brasil, aqui estou, como de outras vezes, para compartilhar das vossas comemorações e testemunhar o apreço em que tenho o homem de trabalho, como colaborador direto da obra de reconstrução política e econômica da pátria”.<sup>123</sup>

A divisão de Radiodifusão dentro da Nacional e de outras emissoras atuou em conjunto com a presença de censores durante os três períodos, os quais faziam o controle prévio das programações em geral. TOTA (1987, p.36) conta que no ano seguinte da criação do departamento

[...] foram submetidos à censura prévia da Divisão de Rádio, 3770 programas, 1615 sketches, 483 peças e 2416 gravações, existindo no país 78 emissoras de rádio. Ainda em 1940, foram proibidos 108 programas contrários às determinações legais.<sup>124</sup>

Uma das duplas mais famosas e perseguidas pelo DIP foi Alvarenga e Ranchinho, sempre chamada para dar explicações de suas paródias e sátiras relacionadas aos políticos e até mesmo dos próprios colegas de rádio. Alvarenga e Ranchinho se uniram em 1929, quando daí atuaram em circos, em diversas rádios como cantores, quando contavam piadas entre as canções. Em 1935, venceram o concurso de Músicas Carnavalescas de São Paulo, com a marchinha “Sai feia” e participaram do filme “Fazendo Fita” de Vittorio Capellaro. Segundo Rodrigues (1983, p.79),

a dupla explorou várias categorias de humor: o trocadilho, a surpresa, o “non-sense”, o desafio, o disparate, a paródia, a imitação, o jogo de palavras e as adivinhações. Eles estilizavam o matuto, nivelando-o ao grotesco, que de várias

<sup>123</sup> TRECHO DO DISCURSO DO PRESIDENTE GETÚLIO VARGAS, 1º de maio de 1940. Transcrição feita a partir da consulta dos arquivos de áudio da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, pela autora desse trabalho, em 30 de agosto de 2007.

<sup>124</sup> TOTA, A. P. *A locomotiva no ar. Rádio e Modernidade em São Paulo (1924-1934)*. São Paulo: PW Gráficos e Editores Associados, Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 1987. p.36.



formas sempre fascinou o homem, desde o tempo dos bobos da corte. As aberrações vêm, ao longo do tempo, sendo exploradas pela cultura de massa, apresentando como espetáculo. Jararaca e Ratinho sentiram logo que este era o seu filão.<sup>125</sup>

Gravaram discos e foram consagrados pelas sátiras devido aos 10 anos de contrato do Cassino da Urca. Já sendo conhecidos por esse tipo de trabalho, o curioso, é que ainda assim, a Nacional traz os artistas para sua programação, com um semanal, que ia ao ar sempre às 20 horas, patrocinado pelo Rhum Creosotado, e com a participação do locutor Jorge Curi. Há um registro em diversas fontes, de que essa adesão da Nacional se deu devido ao fato de que a filha de Getúlio Vargas, Alzira Vargas, convidou os artistas para tocarem seu repertório de sátiras no Palácio do Catete, no aniversário do presidente, em 19/04/1939. Após ouvir diversas obras, inclusive algumas que se referiam a ele, Getúlio gostou tanto que deu ordens para que as composições deles fosse liberadas em todo o território nacional.<sup>126</sup> Essa ação é uma das mais interessantes que reforçam o perfil da Rádio Nacional e a constante contradição no sentido de pertencer a um governo ditador, com órgãos para se estabelecer a censura e ao mesmo tempo ter essa flexibilidade para algumas demonstrações artísticas. Para estabelecer essa noção entre as sátiras de Alvarenga e Ranchinho que faziam sucesso, os ouvintes tinham acesso a letras como:

Nesse mundo tem muito puxa-puxa  
Que com nós vai ficar aborrecido  
Pois nós vai mexer com os maiores  
E quem não gostar é mió tapá os ouvido<sup>127</sup>

Ou ainda “Os piratas da cara de pau” e as marchinhas “Vitamina GG” e “Caixinha do Ademar”.

<sup>125</sup> RODRIGUES, Sonia M. C. *Jararaca e Ratinho: a famosa dupla caipira*. Rio de Janeiro: Funarte, 1983. p.79.

<sup>126</sup>Sátira Política de Alvarenga e Ranchinho chegou ao Presidente Getúlio Vargas. Radiobrás. Disponível em: <[http://www.agenciabrasil.gov.br/media/audios/2006/09/12/013\\_PROGRAMETE\\_70\\_ANOS\\_-\\_ALVARENGA\\_E\\_RANCHINHO.mp3/view](http://www.agenciabrasil.gov.br/media/audios/2006/09/12/013_PROGRAMETE_70_ANOS_-_ALVARENGA_E_RANCHINHO.mp3/view)> Acesso em: 10 nov. 2007.

<sup>127</sup> Disponível em: <<http://radio.musica.uol.com.br/ims/2007/08/28/ult4346u64.jhtm>> Acesso em: 28 ago.2007.

Vargas declarava ter “profundo respeito à inteligência popular” e todas as brincadeiras que eram feitas em seu nome eram aceitas por ele, sendo um incentivador do humor à sua pessoa, o que facilitou sua relação com o povo e com os artistas. Estes últimos, o respeitavam muito, pois veio dele a regulamentação do direito autoral, o apoio ao carnaval e aos concursos de música. Murce (1976, p.44) o considera “um ditador tolerante e até mesmo simpático, tanto que permitia a sátira à sua pessoa no teatro e no rádio”<sup>128</sup>.

Ao mesmo tempo, o governo no Estado Novo utilizou a música popular na Nacional em muitos momentos para fazer apologia ao trabalho e a outras propostas de Getúlio como vender a idéia de uma Brasil promissor, em termos de economia e cultura. A promulgação da Consolidação das Leis do Trabalho em 1943, ganhou espaço com a população diante de questões como indenização por acidentes, a criação do salário mínimo, a assistência médica e hospitalar, o financiamento para construção de casas para operários. O espaço da Nacional era utilizado para potencializar essas questões e muito ajudou nisso o lançamento do chamado samba-exaltação, um produto típico do Estado Novo. Mundialmente conhecido, ficou “Aquarela do Brasil”, que em 1939, foi composto por Ary Barroso, e utilizado por Walt Disney no filme “Alô amigos”, de acordo com os princípios da política de boa vizinhança no período de guerra. Ao mesmo tempo, houve censura para os sambas que em composições se direcionavam a favor da malandragem, desvalorizando o trabalho como aconteceu com Wilson Batista e Aaulfo Alves com o “Bonde de São Januário”, em 1941, que na versão original apresentou a letra

O bonde de São Januário  
Leva mais um sócio otário  
Só eu não vou trabalhar...

O Departamento de Imprensa e Propaganda, por meio do seu diretor Lourival Fontes, acompanhava os compositores mais irreverentes na modificação das temáticas, ou seja, ao invés de enaltecer a ociosidade, a boemia e a

---

<sup>128</sup> MURCE, R. *Nos Bastidores do Rádio: Fragmentos do rádio de ontem e de hoje*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.p.44.

malandragem deveriam valorizar a produção por meio do trabalho. Assim essa canção teve de ser adaptada para

Quem trabalha é quem tem razão  
 Eu digo e não tenho medo de errar  
 O bonde de São Januário  
 Leva mais um operário  
 Sou eu que vou trabalhar  
 Antigamente eu não tinha juízo  
 Mas resolvi garantir meu futuro  
 Sou feliz, vivo muito bem  
 A boemia não dá camisa a ninguém  
 E digo bem <sup>129</sup>

No livro *Boemia e Política* (VELOSO, 1997) tem um registro de Mário Lago contando que

no Estado Novo, a repressão recaiu sobretudo sobre o sambista que se identificava com a temática da malandragem. E aí não teve jeito. Eles foram obrigados a mudar bruscamente de repertório. O bonde agora carregava dóceis operários para as fábricas. A boemia não dava mais camisa pra ninguém. O regime procurava impor dessa maneira uma nova imagem do sambista.<sup>130</sup>

Outra ação do DIP foi a de distribuir pela grade de programação da emissora a propaganda do governo, às vezes com peças definidas e às vezes de forma mais suave, por meio do jornalismo, da música ou de outras apresentações. Como peça definida, existia o programa *Hora do Brasil*, que contava aos ouvintes da Nacional as ações do governo com caráter de uma prestação de serviços. A transmissão era em rede nacional, atingindo as demais emissoras, obrigatória em todos os dias, no horário considerado nobre do rádio, das 18h45 às 19h30, em ondas médias e curtas. Dessa forma

---

<sup>129</sup> CABRAL, S. *Nos tempos do Almirante: uma história do rádio e da MPB*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990. p. 40.

<sup>130</sup> VELOSO, M.P. *Mário Lago: Boêmia e Política*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

seguramente o rádio foi um dos veículos de maior eficiência na difusão do projeto político-pedagógico estadonovista. A Rádio Nacional contava com expressiva verba oficial para manter o melhor elenco da época, incluindo músicos, cantores, radioatores, humoristas e técnicos. Em seus programas transmitiam-se os padrões de comportamento e valores desejáveis. Buscando monopolizar a audiência popular, o governo instituiu concursos musicais em que a opinião pública elegia seus astros favoritos. A apuração era feita no DIP, e o resultado era transmitido durante o programa "Hora do Brasil".<sup>131</sup> (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 1997).

A música era utilizada nesse programa para torná-lo mais atraente, registrando assim participação de nomes famosos como Carmem Miranda e Francisco Alves. Entre 1942 e 1945, o Ministro do Trabalho, Alexandre Marcondes Machado, valeu-se da *Hora do Brasil* para proferir palestras semanais aos trabalhadores, com o intuito de explicar-lhes as realizações do Estado Novo no campo da legislação social e trabalhista, invariavelmente apresentada como fruto da iniciativa pessoal de Getúlio Vargas.<sup>132</sup>

Ainda reforçando o caráter da "Hora do Brasil" segue a transcrição do áudio de um trecho da primeira transmissão desse programa, realizado no bairro São Januário, que concentrava na época muitos operários.

**Prefixo musical:** "O Guarani", de Carlos Gomes.

**Locutor:** Caros ouvintes, muito boa tarde. O Departamento de Imprensa e Propaganda vai transmitir a Hora do Brasil desse dia 7 de setembro, diretamente do estádio do Clube de Regatas Vasco da Gama, na bela praça de esportes do bairro carioca de São Januário, onde todos os anos têm sido realizadas as grandes concentrações de estudantes e do povo brasileiro para ouvir um discurso alusivo à data magna do país, pronunciado pelo presidente Getúlio Vargas. Os ouvintes brasileiros devem ter acompanhado pelo preciso noticiário da imprensa e pelas transmissões radiofônicas do Departamento de Imprensa e Propaganda o transcurso das festas e solenidades de imensa expressão cívica que nesse ano, como em todos os anos anteriores, foram realizadas nessa Capital e em todas as

<sup>131</sup> FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *A Era Vargas: 1º Tempo - dos anos 20 a 1945*. Rio de Janeiro: CPDOC (Centro de Pesquisas e Documentação de História Contemporânea do Brasil), 1997. CD-ROM.

<sup>132</sup> GOMES, Angela de Castro. *A invenção do trabalhismo*. São Paulo: Vértice, 1988.

metrópoles e cidades do interior do país, rememorando o episódio histórico que determinou a nossa libertação das Cortes Portuguesas.<sup>133</sup>

No dia do trabalho, multidões reuniam-se no Estádio do Vasco da Gama, para ouvir a palavra do Presidente, que sempre presenteava “os trabalhadores do Brasil” com alguma iniciativa de cunho social. Na memória coletiva, Vargas seguia sendo identificado como pai dos pobres, indício da eficácia do seu projeto político de governo. Para os que não podiam acompanhar pessoalmente os discursos, assim faziam não somente pelas ondas da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, mas por muitas outras emissoras. Em um deles, em 1940, o presidente começa dizendo:

Trabalhadores do Brasil, aqui estou, como de outras vezes, para compartilhar das vossas comemorações e testemunhar o apreço em que tenho o homem de trabalho, como colaborador direto da obra de reconstrução política e econômica da pátria.<sup>134</sup>

No jornalismo, utilizando o Repórter Esso como base para alguns apontamentos, mesmo com toda a inovação da produção que o gênero trouxe já estudados anteriormente, o programa apresentava em diversos momentos textos noticiosos com opinião subentendida. Esse aspecto é verificado principalmente durante o período da segunda guerra mundial, quando logo se faz a relação de apoio do Brasil aos Estados Unidos e países aliados, apresentando o programa uma certa parcialidade. A presença de adjetivos, mais tarde considerada inapropriada no próprio Manual de Produção do Programa elaborado pela Mccan Erickson, é evidente quando valoriza

os feitos Aliados como: *poderosas* forças, *vigorosa* luta, *tenaz* batalha, *histórica* resistência, *gigantesco* orçamento, *graves*

<sup>133</sup> PROGRAMA HORA DO BRASIL, 7 de setembro de 1938. Transcrição feita a partir da consulta dos arquivos de áudio da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, pela autora desse trabalho.

<sup>134</sup> Trecho do discurso do Presidente Getúlio Vargas, em 1º de maio de 1940. Transcrição feita a partir da consulta dos arquivos de áudio da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, pela autora desse trabalho.

resoluções, *sábia* política da boa vizinhança de Roosevelt; ou atribuindo qualidades depreciativas aos inimigos como: *tragicômico* Duce, *sanguinário* fascismo; além de outros adjetivos como *sensacional*, *grande*, *maior*, quando se referiam aos norte-americanos. Também podem ser observados rótulos como: *vermelhos* ou *inimigos*, para se referir aos comunistas; e expressões como *último baluarte* ou frases de efeito como *a história humana jamais esquecerá este nome, o mundo se encontra ante uma verdadeira encruzilhada, em esferas responsáveis, reina a impressão*.<sup>135</sup> (KLÖCKNER, 2001).

### Outra estratégia utilizada no jornalismo

foi a dissimulação, com a sinédoque, em que todos os alemães, japoneses e italianos passaram a ser *agressores*, numa generalização que prejudicou a convivência de muitos imigrantes deste povos em território nacional. A eufemização apareceu na análise, pois os Aliados *nunca invadiam, defendiam*, enquanto os japoneses, alemães e italianos *sempre invadiam, nunca defendiam*. Neste particular, o noticiário trabalhou com a metáfora, pois, enquanto as autoridades aliadas eram enaltecidas com adjetivos positivos, os líderes do eixo eram tachados de tragicômico, sanguinário, entre outros rótulos negativos.<sup>136</sup> (KLÖCKNER, 2001).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

<sup>135</sup>KLÖCKNER, L. O Reporter Esso e a globalização, a produção de sentido no primeiro noticiário radiofônico mundial. Anais do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-ro.om]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001.

<sup>136</sup> Ibid. CD-ROOM.

A pesquisa aqui realizada é um recorte que analisa uma parte da trajetória da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, direcionada aos seus primeiros anos. Desse recorte foi possível notar que o período de 1936 a 1945, para a emissora, foi muito relevante para a sua consolidação e projeção no Brasil e no mundo. Entre os motivos que reforçam essa afirmação foram levantados apontamentos como o entendimento das características e da linguagem radiofônica, as idéias estratégicas e empreendedoras de seus gestores, a apropriação e produção dos gêneros e formatos em rádio, a verba publicitária e o apoio do governo que tinha interesses propagandístico nas transmissões sonoras.

As características e a linguagem do rádio foram percebidas e trabalhadas como potencialidade do meio somente depois da década de 30, e principalmente por meio da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que tinha como interesse atingir, encantar e seduzir um grande número de ouvintes de forma convincente. Isso se deu por ser a emissora encampada pelo governo e este enxergar uma finalidade de instrumentalização política do rádio pela propaganda. Assim, a linguagem oral foi repensada no sentido da utilização da voz, dos sons e do silêncio que se fizeram mais claros na conquista dos diversos perfis de ouvintes. Outras características como a interatividade, o poder imagético, a abrangência do sistema no Brasil, no mundo, todos os investimentos tecnológicos e em pessoas formaram um quadro propício para a execução de um segundo acerto nesse processo de consolidação, o da produção.

Se antes da Rádio Nacional a história nos mostrou que tudo ainda era muito amador, com apresentações ainda não pensadas como programação, com a chegada dessa emissora esse desenho mudou através do sucesso que ela fez por meio das ricas idéias que desenvolveu. O que é hoje entendido por conceito de gênero radiofônico, formatos, programa e programação foi por essa emissora pioneiramente desenvolvido no país. Os filões do entretenimento e do jornalismo foram os responsáveis pela projeção artística da rádio devido às técnicas utilizadas pelas radionovelas, o espaço aberto aos

músicos e o apelo ao imediatismo das notícias, que fizeram da Nacional a companheira de muitas horas dos que a acompanhavam todos os dias.

Com os melhores talentos reunidos, trabalhando em função de um horário e de um espírito de equipe, em favor da criação coletiva, entra-se na questão das áreas que injetaram dinheiro e apoio para a sustentação dessa empresa de radiodifusão. A qualidade do que era exibido e a repercussão junto ao público fortaleceram a publicidade da Nacional, com a conquista dos fortes e fiéis anunciantes que deram a possibilidade de crescimento, estabilidade e credibilidade ao trabalho realizado pela emissora, consagrada nos anos 40 e 50 por vários autores, como a mais representativa dessas décadas. O que muito contribuiu com isso, foi o texto falado em forma de patrocínio que cedeu lugar a criatividade de formatos mais potenciais ao meio, como os *jingles* e os spots. As peças elaboradas que eram transmitidas durante a programação desta emissora representavam produtos brasileiros e internacionais, e tinham um enredo sonoro contextualizado com as necessidades e identidade dos ouvintes nos aspectos político, social e cultural.

Nesse cenário estabelecido pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro e acompanhado por outras emissoras que corriam atrás dos lucros e de prestígio, o rádio firmou-se como o principal meio de comunicação de massa. O que é curioso notar é que ao mesmo tempo em que a emissora apresenta um diferencial por meio da originalidade e do profissionalismo com que a programação da Nacional era elaborada, já se discutia a indústria cultural, a possibilidade de alienação gerada pelos meios de comunicação, a reprodução e não mais a criação de conteúdos ou da arte.

Ainda contraditória é a questão da atuação do governo de Getúlio Vargas na emissora, desde que por foi encampada ao Patrimônio da União. Fica evidente o fato de que esse ditador instalou a censura prévia com o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), mas ao mesmo tempo permitiu



uma certa liberdade de ação dos diretores da rádio e de contratações de funcionários que nem sempre eram favoráveis as suas políticas, mas que eram grandes nomes da radiodifusão. As idéias inovadoras na programação não tinham como ser vetadas, pois traziam ao presidente um grande público que ele jamais, nos seus 18 anos de governo no Brasil, atingiria se não fosse pelo rádio. Durante o Estado Novo, houve um significativo esforço no sentido de justificar o regime e promover uma imagem positiva do mesmo junto às camadas populares, entendendo Vargas que a Nacional poderia ser mobilizada para incentivar comportamentos, atitudes, hábitos e valores tidos como desejáveis aos planos do poder executivo. Assim, a rádio Nacional do Rio de Janeiro teve um papel fundamental no projeto político que se encerrou em 1945 e, ao mesmo tempo, foi permitido a ela, que atuasse como uma empresa comercial, portanto, canalizando recursos provenientes da publicidade.

O engajamento da emissora em uma forte estratégia de conquista de mercado que abrange todos os fatos supramencionados resultou no que essa pesquisa se propôs a fazer: estudar a sua consolidação.

## **6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADORNO, Theodor. *Os pensadores, textos escolhidos*. “Conceitos de iluminismo”. Nova Cultural, 1999.

\_\_\_\_\_; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa (org.) *Teoria da cultura de massa*. 4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. p. 180.

ANDRADE, M. *A língua radiofônica*. In O empalhador de passarinho. São Paulo: Livraria Martins / INL –MÊS, 1972.

BARBOSA FILHO, André. *Gêneros Radiofônicos*. São Paulo: Editora Paulinas, 2003.

BRECHT, Bertold. Teoría de la Radio (1927-1932). In: BASSETS, Luís(org.). *De las ondas rojas a las radios libres. Textos para la historia de la radio*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

\_\_\_\_\_. Teoría de la Radio (1927-1932). In:\_\_\_\_\_. *El compromiso en literatura y arte*. Barcelona: Península, 1984.

\_\_\_\_\_. Teorias do Rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (org.). *Teorias do Rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005.

CABRAL. Sérgio. *Nos tempos do Almirante: uma história do rádio e da MPB*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

COSTELLA, Antonio. *Comunicação, do grito ao satélite*. São Paulo: Mantiqueira, 1978.

COELHO, Teixeira. *O que é a indústria cultural*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

FABRIS, Annateresa. *Modernidade e Modernismo no Brasil*. São Paulo: Mercado de Letras, 1994.

FAUS BELAU, Angel. *La radio: introducción a um medio desconocido*. Madrid: Guadiana, 1973.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da Comunicação, rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.

FERRACCIU, J. Di S. S. In: DIAS, Sergio Roberto(org). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.

FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio, o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

GARCIA, Nélon Jahr. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GIL, Maria Cristina Romo. *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. México: 1994.

GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GOBE, A. C. In: MOREIRA, J. C. T. (coord.). *Gerência de Produtos*. São Paulo: Saraiva, 2004.

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

GOMES, Angela de Castro. *A invenção do trabalhismo*. São Paulo: Vértice, 1988.

GONTIJO, Silvana. *O livro de Ouro da Comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GUIMARÃES, Silvana Goulart. *Ideologia, propaganda e censura no Estado Novo: o DIP e o DIEP*. São Paulo, 1984.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. *Rádio e Política, tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

IANNI, Octavio. *O colapso do populismo no Brasil*. 2<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.

KAPLUN, Mario. *Producción de programas de radio: el guión – la realización*. Quito, Ciespal, 1978.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing – a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, M. L. Rádio, uma voz que vai de um fim a outro fim do mundo. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Queroz, 1990.

LOPES, Saint-Clair. *Comunicação Radiodifusão Hoje*. Rio de Janeiro: Temário, 1970.

KLÖCKNER, Luciano. *O Repórter Esso e a globalização, a produção de sentido no primeiro noticiário radiofônico mundial*. Anais do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2001.

MADRID, André Casquel. *Aspectos da teleradiofusão brasileira*. 1972. Tese (Doutorado) - ECA/USP, São Paulo, 1972.

MARTIN-BARBERO, Jesus Martin. *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gilli, 1987.

\_\_\_\_\_. *Innovación tecnológica y transformación cultural*. In: *Processos de comunicação y matrices de cultura. Itinerário para salir de la razón dualista*. México: FELAFACS/GG, sd.

MCLEISH, Robert. *Produção de Rádio, um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. *A especificidade do rádio informativo*. Tese de Doutorado. Lisboa: FCSII/UNL, 1995.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MOREIRA, Sônia Virgínia. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Fundo Editora, 1991.

MURCE, Renato. *Nos Bastidores do Rádio: Fragmentos do rádio de ontem e de hoje*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

ORTRIWANO, Swetlana Gisela. *A informação no rádio*. São Paulo: Summus, 1985.

PAVIS, Patrice. *Dicionário de Teatro*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PERUZZO, Cicília Krohling. *Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania*. Rio de Janeiro, Vozes, 1998.

PINHO, J.B. *Propaganda Institucional: uso e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

PRADO, Emílio. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989.

PRADO, Maria Lígia. A questão do populismo - a emergência do populismo no contexto Latino-Americano. In: MELO, José Marques de (org.). *Populismo e Comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 1981.

QUINTEIRO, Eudisia Acuña. *Estética da voz - uma voz para o ator*. São Paulo: Summus, 1989.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3.ed. São Paulo: Atual, 1985.

RIO, João. *Cinematographo: Chronicas Cariocas*. Porto: Chardron, 1909.

- ROBERTS, T. *Practical radio promotions*. Boston: Focal Press, 1992.
- RODRIGUES, Sonia M. C. *Jararaca e Ratinho: a famosa dupla caipira*. Rio de Janeiro: Funarte, 1983. p.79.
- SAMPAIO, W. *Jornalismo Audiovisual: rádio, TV e cinema*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- SARODI, Luiz Carlos, MOREIRA, Sonia Virginia. *Rádio Nacional - O Brasil em sintonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes/Funarte/Instituto Nacional de Música/Divisão Popular, 1988.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- SIMÕES, R. Do pregão ao jingle. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Quatro, 1990.
- STANISLAVSKI, Constantin. *A construção da personagem*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1970.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *Síntese de História da Cultura Brasileira*. 18ª.Edição.Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996,
- TAVARES, Reynaldo. *Histórias que o rádio não contou*. 2ª. Edição. São Paulo: Editora Harbra, 1999.
- TOTA, Antonio Pedro. *A locomotiva no ar. Rádio e Modernidade em São Paulo (1924-1934)*. São Paulo: PW Gráficos e Editores Associados, Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 1987.
- \_\_\_\_\_. *O imperialismo sedutor – a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- VELOSO, Mônica Pimenta. *Mário Lago: Boêmia e Política*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

WEFFORT, Francisco. O populismo na política brasileira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. In: MELO, José Marques de (org.). *Populismo e Comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 1981.

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE. Apresentação de trabalhos acadêmicos: guia para alunos da Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: Ed. Mackenzie, 2006.

## OUTROS DOCUMENTOS IMPRESSOS

ANDRADE, Gilberto de. Distribuição da Programação Semanal da Rádio Nacional. *Jornal do Comércio*, Rio de Janeiro, 10 ago. 1945.

*British Broadcasting Corporation. O Rádio no Brasil. Seis programas da série sonora*. Londres: *Serviço Brasileiro da BBC*, 1998.

FONTES, Lourival. *A Voz do Rádio*. Rio de Janeiro, 20 fev. 1936.

\_\_\_\_\_. Discurso na solenidade de instalação dos novos estúdios da Rádio Nacional. *Revista Carioca*. N.342. Rio de Janeiro, 1942

Rádio Nacional: 20 anos de liderança a serviço do Brasil, 1936-1956. Rio de Janeiro.

REVISTA USP. 80 anos de rádio. São Paulo: USP, 2002-2003.

*Villa Lobos, o índio de casaca*. Roteiro de Álvaro Ramos. Manchete Vídeo.

## DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

ARÉAS, Moacyr. Como foi a Inauguração da Rádio Nacional! Disponível em: <[http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r\\_n.htm](http://paginas.terra.com.br/lazer/sintonia/r_n.htm)>. Acesso em: 20 ago. 2007.

\_\_\_\_\_. Histórias e crônicas da Nacional do Rio. 1956. Disponível em: <<http://www.radiobras.gov.br/nacionalrj/moacir.html>>. Acesso em: 15 set. 2007.

TRECHO DO DISCURSO DO PRESIDENTE GETÚLIO VARGAS. 1º. de maio de 1940. Transcrição feita a partir da consulta dos arquivos de áudio da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, pela autora desse trabalho, em 30 de agosto de 2007.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *A Era Vargas - 1º Tempo - dos anos 20 a 1945*. Rio de Janeiro: CPDOC (Centro de Pesquisas e Documentação de História Contemporânea do Brasil), 1997. CD-ROM.

GARCIA, Nélon Jahr. Propaganda: ideologia e manipulação. BooksBrasil.com. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>>. Acesso em: 15 set.2007.

GRUPO DOS PROFISSIONAIS DO RÁDIO. Projeção de domicílios com rádio. Censo Demográfico, IBGE, 2002. Disponível em:<<http://www.gpradio.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2005.

GRUPO TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA. Publicidade e Propaganda. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/424.htm>>. Acesso em: agos.2007.

MEDITSCH, E. A nova era do rádio. Observatório da Imprensa. Armazém Literário. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/al230520016.htm>>. Acesso em: 15 fev. 2007.

PROGRAMA HORA DO BRASIL, 7 de setembro de 1938. Transcrição feita a partir da consulta dos arquivos de áudio da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, pela autora desse trabalho, em 30 de agosto de 2007.

Revista Propaganda. O mundo nas estampas Eucalol. Disponível em: <<http://www.netpropaganda.com.br>>. Acesso em: 9 nov 2007.



Sátira Política de Alvarenga e Ranchinho chegou ao Presidente Getúlio Vargas.  
Radiobrás. Disponível em:  
<[http://www.agenciabrasil.gov.br/media/audios/2006/09/12/013\\_PROGRAMETE\\_70\\_ANOS\\_-\\_ALVARENGA\\_E\\_RANCHINHO.mp3/view](http://www.agenciabrasil.gov.br/media/audios/2006/09/12/013_PROGRAMETE_70_ANOS_-_ALVARENGA_E_RANCHINHO.mp3/view)> Acesso em: 10 nov. 2007.

Disponível em:  
<<http://www.carosouvintes.com.br/index.php?option=content&task=view&id=582&Itemid=70>>. Acesso em: 11 out. 2007.

Disponível em:< <http://www.gessylever.com.br>>.Acesso em: 11 out. 2007.

Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em: 15 out. 2007.

Disponível em:  
<http://radio.musica.uol.com.br/ims/2007/08/28/ult4346u64.jhtm>> Acesso em: 28 ago.2007.

Disponível em: < <http://www.unilever.com.br>>.Acesso em: 11 out. 2007.

