



## **Comunidade imaginada sonora: a Rádio Nacional e o engendramento da identidade brasileira no Estado Novo<sup>1</sup>**

Maria Fernanda de França PEREIRA<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

**RESUMO:** Este artigo tem por objetivo fazer uma reflexão sobre o papel da Rádio Nacional na construção da identidade brasileira, sobretudo no período do Estado Novo (1937-1945). Partimos do conceito de *comunidade imaginada* de Benedict Anderson para compreendermos como o sentimento de nação é despertado e cultivado por diversos dispositivos midiáticos. Faremos uma discussão sobre as características da linguagem radiofônica que possibilitam o estabelecimento da *comunidade imaginada* sonora. Em seguida, faremos um breve histórico do desenvolvimento da Rádio Nacional e seu estabelecimento como um dos principais veículos de comunicação do país neste contexto. Por fim, trataremos de alguns aspectos da programação da Rádio Nacional que contribuíram para o engendramento da identidade nacional na ditadura do Estado Novo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio Nacional, Identidade, Estado Novo e Comunidade Imaginada.

### **Comunidade imaginada sonora**

As diferentes comunidades nacionais comportam uma série de significados, ou sistemas de representação, através dos quais seus membros se identificam. A nação não é concreta ou definida por extensão territorial, ela é possível por um sentimento e uma imaginação comungados por um número significativo de pessoas. Benedict Anderson em *Nação e Consciência Nacional* (1989, p.14) define a nação como “uma comunidade política imaginada – e imaginada como implicitamente limitada e soberana”.

As comunidades nacionais são politicamente imaginadas “porque até os membros da mais pequena nação nunca conhecerão, nunca encontrarão e nunca ouvirão falar da maioria dos outros membros dessa mesma nação, mas, ainda assim, na mente de cada um existe a imagem da sua comunhão” (ANDERSON, 1989, p.14). Com dimensões continentais e o alto índice de analfabetismo, o rádio propicia, pela primeira vez, a sensação de unidade nacional amplificada no Brasil. Por mais que falemos do largo alcance do rádio, temos que considerar que em várias regiões do país este sentimento demorou a ser conhecido, e ainda ousamos dizer que nem mesmo hoje foi compartilhado por todos brasileiros.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 04 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e jornalista graduada pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociais da UFJF e integrante do grupo de pesquisa “Processos comunicacionais, educação e recepção”. Email: [fernandinha\\_fp@yahoo.com.br](mailto:fernandinha_fp@yahoo.com.br).



Isto porque o que é ser brasileiro é uma construção discursiva hegemônica partilhada por um grande número de pessoas, mas não necessariamente esses indivíduos se identificam com os elementos eleitos e ressaltados na caracterização desta identidade. O outro ponto, é que embora já tenhamos superado a comunicação de massa e estejamos imersos na *cultura das mídias*<sup>3</sup>, a comunicação ainda não superou certas barreiras, como a desigualdade social, que faz com que muitos não tenham acesso à informação. Ou seja, em situações extremas, mas ainda existentes, o capital e a cultura restringem o poder ao consumo midiático.

As características do rádio permitiram que na fase de intersecção do Estado Novo (1937-1945) com a Era de Ouro do Rádio (décadas de 1940 e 1950) fossem articuladas narrativas identitárias sobre a brasilidade. Em seu trabalho *A Informação no Rádio*, Ortriwano (1985, p.78-81) elenca como peculiaridades deste veículo a linguagem oral, penetração, mobilidade do emissor e do receptor, baixo custo de produção e aquisição do aparelho receptor, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia. Alguns destes elementos foram adquiridos mais tardiamente com os avanços tecnológicos, no entanto, destacaremos os que afetaram de maneira direta o modo de vida e a relação de percepção de mundo das pessoas.

A *oralidade* permite a inclusão da população analfabeta na recepção de conteúdos, enquanto o impresso e a televisão (em certos momentos) limitam a comunicação com este público. De acordo com Federico (1982, p. 60), o censo de 1950 registrou que na década anterior 61,80% da população total do Brasil era analfabeta. Em contrapartida, em 1933, na capital federal já havia cerca de 50 mil aparelhos receptores de rádio. Logo, a comunicação que era privilégio de uma minoria composta, em geral, pela elite econômica e pelos intelectuais, com o advento do rádio, passou a ser de usufruto das camadas populares.

No que tange a *penetração*, o rádio se configura como meio mais eficiente por superar com maior facilidade barreiras geográficas, podendo alcançar os lugares mais longínquos e cobrir um vasto território. Ao mesmo tempo em que pode oferecer alcance nacional, também pode se dedicar à cobertura regional. “É veículo de alcance universal, que pode levar sua mensagem a qualquer parte do globo, no mesmo instante unindo

---

<sup>3</sup> De acordo com a Lucia Santaella (2007, p.125), a *cultura das mídias* apresenta como principal característica permitir a escolha e o consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo.



populações antípodas – o rádio entretanto é de uma natureza eminentemente regional, quanto a sua principal audiência” (BELTRÃO, 1968, p. 114).

Por ser fisicamente menos complexo que os outros veículos, o *imediatismo* do rádio permite que os fatos sejam transmitidos no instante em que ocorrem ou se desenrolam. A *instantaneidade* exige que o ouvinte esteja atento no momento da recepção da mensagem, porque ela é demasiadamente efêmera, e em contraposição, o impresso oferece uma informação mais perene, que permite várias leituras e a recepção mais fixada.

A *sensorialidade* requer que os ouvintes envolvidos apenas em sonoridade (palavra, música e ruído) criem ou projetem imagens mentais. Ortriwano (1985, p.80) afirma que “o rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um ‘diálogo mental’ com o emissor”. E ao mesmo tempo, “desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um”.

Com estas características, a potencialidade do rádio começou a ser utilizada para diversas finalidades: educativas, comerciais, políticas e culturais e todos estes componentes foram essenciais para que a houvesse a integração não só entre os brasileiros, mas em outras comunidades nacionais.

Canclini (1998, p.256) afirma que na “América Latina as transformações promovidas pelos meios modernos de comunicação se entrelaçam com a integração das nações”. O autor alega que o rádio foi decisivo para que cada país latino-americano deixasse de ser “um país de países”, ao resgatar de forma solidária as culturas orais de diversas regiões e incorporar as “vulgaridades” proliferantes nos centros urbanos. A idéia de nação é imposta pelo sentimento e cotidianidade.

Por meio da exploração da *sensorialidade*, as ondas radiofônicas estabelecem um elo coletivo e afetivo entre o transmissor/locutor e a população, convocando todos a participarem da vida nacional. O importante não era exatamente o que era passado de conteúdo e sim, o modo como era transmitido, permitindo a exploração de sensações e emoções favoráveis para o comprometimento político dos ouvintes. “O rádio permitia uma encenação de caráter simbólico e envolvente, estratégias de ilusão participativa e de criação de um imaginário homogêneo de comunidade nacional” (LENHARO, 1986, p. 42.).



Em um relato apaixonado, Saint-Clair Lopes, pesquisador e radialista, que vivenciou a Era de Ouro do Rádio brasileiro, nos fornece através de sua visão o impacto causado pela propagação do rádio no país:

Os nossos patrícios, distribuídos numa enorme extensão territorial e separados por inúmeras dificuldades físicas, nunca mais sentiram-se sós ou isolados das grandes comunidades nacionais. A radiodifusão brasileira exerceu o papel de convocadora da massa brasileira para o processo de integração total; reatamos conhecimentos que a distância estava fazendo esquecidos; ultrapassamos barreiras, galgamos obstáculos e pelas estradas aéreas estabelecemos um intercâmbio espiritual como jamais fora feito desde a Descoberta. As comunicações tão precárias foram compensadas pela rápida penetração da radiodifusão, favorecendo a intimidade entre as diversas regiões do país. E mais: integradas na comunhão, despertamos as populações para horizontes mais amplos: a comunhão universal. O mundo abriu suas portas, oferecendo novas perspectivas ao homem. O conhecimento deixou de ser privilégio de alguns para tornar acessível a todos, graças ao milagre das estradas aéreas que conduzem silenciosamente as harmonias. (LOPES, 1970, p. 44)

Diante dessas potencialidades e possibilidades, os impactos do rádio na vida nacional e política brasileira durante as décadas de 1930 a 1950 são incontestáveis. O veículo fomenta o desenvolvimento da indústria cultural influenciando a indústria fonográfica, a carreira de artistas, o cinema, as revistas especializadas, a publicidade e até o mundo do esporte, construindo mitos e *olimpianos*. Assim como cria o mercado consumidor ao colocar em conexão produtos e compradores, ensinando como usar e incitando a necessidade de tais mercadorias. O rádio assumiu o papel de educador das massas ao transmitir aulas sobre história e geografia do Brasil, literatura, higiene pessoal e boas maneiras. E, além de ditar modas, o rádio enlaçava os indivíduos e os vinculava às massas, estabelecendo os laços sociais entre os cidadãos e permitindo a integração nacional do país. Será, sobretudo, esta última capacidade do rádio explorada pelo regime do Estado Novo para a construção discursiva da identidade nacional, que impactará decisivamente na vida política e cultural brasileira.

### **A programação da Rádio Nacional: criando os laços da *comunidade imaginada* Brasil**

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro iniciou suas atividades em 12 de setembro de 1936, ocupando a frequência da antiga Rádio Philips, sob o comando da empresa jornalística *A Noite*. Devido à má administração e ao endividamento, Geraldo Rocha, dono da organização comunicacional, se viu forçado a recorrer ao financiamento de capital estrangeiro da Brazil Railway Company pertencente ao empresário



estadunidense Percival Farquhar<sup>4</sup>, que passou a controlar os jornais *A Noite* e *A Manhã* (SP) e as revistas *Noite Ilustrada*, *Carioca* e *Vamos Ler*, além da estação de rádio.

Antes mesmo de uma intenção política para a emissora, sua estrutura física já revelava o poderio do alcance almejado. Geograficamente, a Rádio Nacional demonstrava estar disposta a ocupar um lugar no topo do setor, os estúdios foram implantados no 19º andar do prédio número 07 da Praça Mauá, no arranha-céu de 22 andares (o mais alto do país) que estava sendo erguido pelo grupo *A Noite*. Com isso, a abrangência do sinal sonoro da estação se configuraria como um dos melhores da capital e, posteriormente, favoreceria o alcance no âmbito nacional.

O Estado Novo, sob alegação da importância estratégica para a nação, incorpora, em 08 de março de 1940, pelo decreto nº 2.073, as empresas do grupo Brazil Railway Company ao Patrimônio da União. Segundo Jambeiro (2003, p. 109), esses empreendimentos “eram considerados relevantes para a utilidade pública e para o interesse do país”. Dessa forma, ao estatizar esta empresa estrangeira, Getúlio Vargas garantia soberania dos bens nacionais e fortaleceria sua política nacionalista.

Na área comunicacional, o destino do impresso e do rádio foi diametral. Os jornais transformaram-se em uma espécie de diário oficial, excessivamente formal e desinteressante, foram fadados ao abandono de seus antigos leitores. O Estado Novo e sua máquina de propaganda, atentos à importância do rádio para a difusão da sua ideologia e para a construção de sentimentos nacionalistas entre os brasileiros, agiram de modo inverso com a Nacional, fazendo-a cada vez mais atrativa e, conseqüentemente, elevando seus índices de audiência, desbancando a liderança no Rio de Janeiro da Rádio Mayrink Veiga, usufruída desde 1934, e ao longo deste decênio assumiu a ponta em todo Brasil.

Como veremos a seguir, a alteração deste quadro pode ser atribuída a dois fatos. A Rádio Nacional ao ser encampada continuou a receber investimentos dos anunciantes e a vender seu espaço publicitário para empresas privadas. O que na verdade aumentou a renda da emissora, foi a entrada de capital estatal, o que a transformava em uma adversária invencível. Com mais recursos que suas concorrentes, a rádio investiu fortemente na contratação de ídolos e competentes funcionários técnicos, na qualidade e variedade da programação e nas instalações e equipamentos.

---

<sup>4</sup> A Brazil Railway Company direcionava seus tentáculos para diversas áreas da economia nacional, principalmente para os serviços concessionários do governo. Além das ferrovias (Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande e Madera-Mamoré), estavam na mira de Farquhar o transporte de bondes, os serviços de gás, luz, telefones, a exploração de minérios e o setor comunicacional.



Importante destacarmos, que embora acreditemos que o processo de encampação do grupo *A Noite* tenha sido motivada pela política nacionalista do governo Vargas, já que um conglomerado estrangeiro atuando em diversos setores contrariava esses ideais e também devido às divergências entre Farquhar e o presidente da República; a justificativa oficial para que as empresas fossem estatizadas eram as dívidas que o grupo possuía com o Estado. A incorporação da estação foi certa para o governo, pois a emissora já despontava entre as preferidas pelo público e tinha um nome que atendia à política nacionalista estado-novista.

Em o *Almanaque da Rádio Nacional*, Ronaldo Conde Aguiar (2007) também defende que a encampação da Rádio Nacional atendia a certos objetivos políticos governamentais: de integração nacional, de consolidação da identidade brasileira e de projeção de uma imagem positiva no exterior. Ao levar para vários e distantes pontos do país um conjunto de mensagens, o presidente acreditava estar influenciando a formação de uma identidade nacional. Segundo o autor, isto justificaria “o fato de que a emissora estatal procurou, desde logo, tornar-se um veículo de divulgação de autores nacionais e da música popular brasileira para dentro e para fora do país” (AGUIAR, 2007, p.22).

O presidente Getúlio Vargas utilizou o rádio para se aproximar da população. O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), sob a chefia de Lourival Fontes, era o órgão responsável pela censura e distribuição da propaganda estatal em todos os meios de comunicação e pela produção do informativo diário *Hora do Brasil*. As outras emissoras do governo tinham o papel ideológico mais definido e a programação mais incisiva para atuar neste sentido. Na Rádio Nacional, a presença do ditador era mais diluída e disfarçada, o que parece ter assegurado o êxito da emissora em relação aos outros veículos oficiais (impresso ou radiofônico). Quanto mais dotada de oficialidade e formalismo, a comunicação com o público não funcionava, fato que ocorreu com a *Hora do Brasil* e o jornal impresso *A Noite*.

De acordo com Ronaldo Conde Aguiar (2007, p.22), Vargas jamais utilizou a Rádio Nacional como veículo de divulgação pessoal e se o tivesse feito, a PRE-8 teria se degradado e não teria chegado ao ponto que chegou. Em *Por trás das ondas da Rádio Nacional*, a socióloga Miriam Goldfeder, ao analisar os programas de auditório da emissora e a disputa entre as Rainhas do Rádio Emilinha Borba e Marlene sob o viés gramsciano, atribui à rádio o papel de condutora hegemônica das classes populares.

Esta emissora deveria atuar como um mecanismo de CONTROLE SOCIAL, destinado a manter as expectativas sociais dentro dos limites compatíveis com o sistema como um todo. Este controle se exerceria, no entanto, de forma implícita, parcial e difusa, ao contrário dos mecanismos propriamente políticos, através de uma forma determinada de distribuição de bens e valores de participação e obediência. O que a Rádio Nacional propagava, em última instância, não era a excelência de um modelo político, mas a legitimidade de um tipo de sociedade e de um quadro de valores éticos. (GOLDFEDER, 1980, p.40)

Para Miriam Goldfeder (1980), a Rádio Nacional como prática cultural, com autonomia e atuação específica, agiria no conjunto dos mecanismos de legitimação ideológica acionados direta ou indiretamente pelo sistema de dominação política, objetivando a reiteração do quadro geral dos valores dominantes do período. Ou seja, a Rádio Nacional sem vestir diretamente a “camisa do governo” e com considerável penetração no país, conseguiu mais efetivamente fortalecer o elo com a população e, de forma indireta, propagar os ideais nacionalistas do Estado Novo, dando mais consistência ao discurso identitário e ao sentimento da brasilidade. E para atingir tal objetivo, a Nacional não poupou esforços, contratou os melhores radialistas e os mais famosos músicos e cantores.

O sucesso da Rádio Nacional é atribuído à boa administração de Gilberto Andrade, que assumiu a chefia da emissora logo após a sua encampação. Embora contasse com o capital do governo, Gilberto Andrade buscava seguir uma linha profissional e mercadológica, guiado por sua capacidade de inovação. Para isso, Gilberto Andrade criou processo seletivo para os profissionais do rádio, os candidatos, em qualquer área de atuação, deveriam fazer testes ou provas práticas de conhecimento, acompanhados e avaliados por uma comissão de alto nível. Dessa forma, o dirigente combatia o famoso “pistolão” e o nepotismo nas contratações da emissora. “Com habilidade e firmeza, Gilberto Andrade soube criar uma barreira na Rádio Nacional, impedindo que as famosas ‘cartas de apresentação’ maculassem os critérios técnicos e de competência que havia estabelecido para os processos de contratação” (AGUIAR, 2007, p.23)<sup>5</sup>.

Outra importante iniciativa foi a criação da Seção de Estatísticas da Nacional, cujo objetivo era mensurar a audiência e a receptividade dos programas da emissora, constituindo-se como verdadeiro termômetro do sucesso. Em *Rádio Nacional - O Brasil em Sintonia*, para Sonia Virginia Moreira e Luiz Carlos Saroldi (1984, p.27) esta era

---

<sup>5</sup> Este modelo de seleção e contratação passou a ser seguido pelas demais emissoras.



“uma idéia que colocava em gráficos e números os programas e horários a serem oferecidos aos anunciantes”. O preço do espaço publicitário vendido às empresas variava conforme a audiência de determinado programa e sua eficácia comunicativa. Segundo Moreira e Saroldi (1984, p.29), esta prática funcionou e atraiu novos anunciantes que escolhiam mais programas e artistas para patrocinar, assim injetando cada vez mais capital e fortalecendo a hegemonia da rádio.

Gilberto Andrade tratou de montar uma equipe de colaboradores eficiente, contando com nomes como o de José Mauro (diretor artístico e produtor), Almirante (apresentador, produtor e cantor), Vítor Costa (diretor geral e de radioteatro), Paulo Tapajós (cantor e produtor), Radamés Gnattali (maestro), Haroldo Barbosa (diretor, roteirista, compositor e humorista) e Celso Guimarães (ator). Após a encampação a estrutura da Nacional cresceu de forma acentuada, como revela a pesquisadora Gisela Ortriwano:

A gigantesca organização valia-se de dez maestros, 124 músicos, 33 locutores, 55 radioatores, 39 radioatrizes, 52 cantores, 44 cantoras, 18 produtores, 13 repórteres, 24 redatores, quatro secretários de redação e aproximadamente 240 funcionários administrativos. Contava com seis estúdios, um auditório para 500 lugares, conseguindo cobrir todo o território até o exterior com seu sinal que chegava a atingir a América do Norte, a Europa e a África. (ORTRIWANO, 1985, p.18)

Com todos estes aparatos, a emissora não só deveria atuar para gerar coesão e integração nacional, mas também para a divulgação da imagem do nosso país no exterior. Nas próprias palavras de Gilberto Andrade a Rádio Nacional “é a voz do Brasil que vai falar ao mundo, para dizer aos povos civilizados do universo o que aqui se faz em prol dessa civilização. É a música brasileira que será difundida através dos recantos mais distantes do globo, exibindo toda a sua beleza e todo seu esplendor” (MOREIRA e SAROLDI, 1984, p.48). Em 31 de dezembro 1942, com antenas<sup>6</sup> apontadas para EUA, Europa e Ásia, a estação passava a transmitir programas diários em quatro idiomas, fazendo a divulgação da música e do folclore brasileiro e propaganda dos principais produtos do país, na época o café, algodão borracha e madeira. Segundo Moreira e Saroldi (1984, p.48), a partir de 1943, a Rádio Nacional começa a receber cartas dos mais longínquos lugares do mundo: Alasca, África do Sul, Suíça, Inglaterra, Índia, Nova Zelândia e Japão.

---

<sup>6</sup> Cinco das oito antenas instaladas estavam apontadas para esses países, contando ainda com uma estação de ondas curtas de 50 quilowatts de potência instaladas pela RCA Victor, que também tinha como objetivo a melhoria do serviço radiofônico dentro do território nacional.





Logo após o processo de encampamento, a Rádio Nacional, para se adequar à política de construção da nacionalidade brasileira, ganhou sua própria orquestra sob a regência do maestro Radamés Gnattali, com repertório musical telúrico, também adicionou instrumentos nativos como cavaquinho, violão e os percussivos. A intenção da *Orquestra Brasileira* era oferecer à música brasileira o mesmo tratamento e qualidade técnica dado às composições internacionais. A estação também contava com outras orquestras, mas esta, sem dúvida, foi a principal delas.

A contratação de Almirante, um dos mais famosos radialistas da época, foi de significativa contribuição para cumprimento da linha governamental de construção de uma cultura e uma identidade nacional. Além de exímio conhecedor da música brasileira, Almirante foi importante articulador entre a cultura popular e massiva e entre a cultura branca e negra, contribuindo para o processo de nacionalização do samba; “pesquisador das coisas brasileiras, afirmando-se na procura constante do folclore e da cultura popular” (MOREIRA e SARODI, 1984, p.35), produziu e apresentou programas com conteúdos nacionais, cujo objetivo era descortinar a diversidade sonora brasileira e, de uma forma geral, cultural<sup>7</sup>.

Outras ações foram instituídas para popularização da Rádio Nacional. O jornalismo da emissora, através do *Repórter Esso*<sup>8</sup>, desenvolveu uma linguagem própria e compatível com o universo radiofônico, transformando-se em padrão de qualidade para o radiojornalismo até os dias atuais. Também foram criadas as radionovelas, versão popular e de “mais fácil acesso” que radioteatros que existiam desde os primeiros anos do rádio no país. Com mais recursos financeiros oriundo dos patrocinadores, as radionovelas investiram em diversos atrativos narrativos.

A Nacional também realizava concursos musicais e eleições para escolha de melhor(a) cantor(a) do Rádio ou melhor(a) ator/atriz. Promovidos pela estação, com

---

<sup>7</sup> Dentro da linha nacionalista, podemos citar os programas *Curiosidades Musicais*, *Aquarela Brasileira*, *Instantâneos Sonoros do Brasil*, *A Canção Antiga* e *A história do Rio pela música*.

<sup>8</sup> Marco na história da radiodifusão, mas também do jornalismo brasileiro, este jornal foi ao ar pela primeira vez em agosto de 1941 e permaneceu por 27 anos, encerrando seus serviços em 1968. Inicialmente, voltou-se para a cobertura da guerra, baseando-se nos *releases* e notas distribuídas pelas agências de notícias estadunidenses, com o tempo enviou seus próprios correspondentes para o exterior, que retransmitiam as informações via telefone. Cabe ressaltar que em julho de 1942, o *Repórter Esso*, segundo Sonia Virginia Moreira (1991, p. 27), era transmitido por mais quatro emissoras: Rádio Record (SP), Rádio Inconfidência (MG), Rádio Farroupilha (RS) e a Rádio Clube de Pernambuco. Com quatro edições diárias, o informativo entrava ao ar pontualmente às 8:00, 12:55, 19:55 e 22:55 horas, e o slogan “a testemunha ocular da história”, o *Repórter Esso* e o seu locutor mais famoso, Heron Domingues, desenvolveram “uma técnica e um estilo de locução jornalística imitados pelos seus companheiros de profissão em praticamente todas as emissoras brasileiras” (MOREIRA, 1991, p.27). O fazer jornalísticos dentro das rádios também aprimoraram-se com o abandono do sistema “tesoura e cola”, desenvolvendo-se a linguagem e redação apropriada para o meio. Em 1948, Heron Domingues implanta na Rádio Nacional a Seção de Jornais Falados e Reportagens, uma redação especializada em radiojornalismo.



apoio direto do Estado Novo, era o DIP quem fazia a apuração e os resultados eram transmitidos dentro da *Hora do Brasil*, esta iniciativa visava suprir “participação” do povo nas decisões políticas, funcionando como momento de catarse para a necessidade do exercício da democracia.

Meses após a queda de Getúlio Vargas, Gilberto Andrade, em 16 de março de 1946, pede desligamento do seu cargo na Rádio Nacional<sup>9</sup>. A emissora ainda viveria parte da sua Era de Ouro até o final da década de 1950. Curiosamente, não foi outra estação que desbancou a hegemonia da Rádio Nacional, mas sim um outro meio de comunicação, a televisão, que se fortaleceu no fim dos anos 1950 e início da década de 1960<sup>10</sup>.

Após a fase de superação da improvisação e da inexperiência e com a fabricação de aparelhos televisores no Brasil, que baixava os custos, a televisão passou a atrair astros e estrelas do rádio que migraram de um meio para o outro em busca do melhor *cast* e também diante da possibilidade de mostrar sua imagem. Consequentemente a audiência e os patrocinadores fizeram o mesmo movimento. O rádio foi obrigado a reinventar-se, delegando à televisão a função de veículo eminentemente nacional e incorporando definitivamente o localismo como uma das suas características principais. Com isso, a Rádio Nacional não se adaptou aos novos ditames, perdeu audiência e caiu no ostracismo.

### **A trilha sonora brasileira**

A Rádio Nacional contava com grande acervo de partituras e de discos com gravações feita pela própria emissora de seus programas e de seus artistas, além de uma discoteca com grande variedade musical<sup>11</sup>. Este arquivo era utilizado para a produção de *jingles*, abertura e encerramento de programas e efeitos sonoros para radioteatro e radionovela, que “demandavam pesquisas e escolhas criteriosas das músicas, coerentes com as características e emoções de cada cena” (AGUIAR, 2007, p.40).

---

<sup>9</sup> Esta pesquisa restringe-se ao período histórico do Estado Novo (1937-1945) e sua ação política e ideológica para a construção do nacionalismo e de referências identitárias da brasilidade, por isso não nos prolongaremos na história da Rádio Nacional.

<sup>10</sup> Segundo Federico (1982, p.79), a Nacional do Rio de Janeiro foi a primeira emissora da América do Sul a realizar experiências com a televisão, em 1946, quando efetivou a transmissão experimental dos seus estúdios com o programa *Rua 42*. Motivado por interesses políticos e econômicos, o então presidente da república Juscelino Kubitschek (1956-1961) que não queria se indispor com barão da comunicação Assis Chateaubriand, com medo de uma propaganda negativa do seu governo, transferiu o projeto da criação da TV Nacional para Brasília, mas a idéia nunca saiu do papel.

<sup>11</sup> De acordo com Federico (1982, p.78), a discoteca da Rádio Nacional era um “arsenal” com 27.564 discos sendo: 4.500 com gravações da casa, 5.230 de programas montados de 30 minutos cada, 17.400 programas comerciais, 82 discos raros e 352 LPs.



A Divisão Musical administrada por Haroldo Barbosa era composta por cantores(as), conjuntos vocais, músicos, maestros e orquestras. De acordo com Aguiar (2007, p.40), a Rádio Nacional tinha como norma utilizar, nos seus programas musicais, apenas apresentações ao vivo. Isto impulsionou a pesquisa e a melhoria da qualidade sonora radiofônica, cuja finalidade era eliminar ruídos e possíveis distorções da mediação eletrônica do sinal. Segundo Federico (1982, p.78), a partir dessas preocupações, surgia uma música essencialmente radiofônica criada em termos laboratoriais e experimentais, para dar forma às abstrações da mediação ou colorir e dar uma medida sonora intencional.

A indústria fonográfica também se beneficiou dos talentos revelados pela emissora que tinha o trabalho de garimpar, “educar” e afinar os “diamantes brutos” dos shows de calouros e transformá-los em verdadeiros astros e estrelas. Com a popularidade da Rádio Nacional, o novo cantor(a) caía nas graças do público, e criava um atalho para a gravação e lançamento em disco de suas canções.

(...) a influência da Rádio Nacional na música brasileira não se limitava ao que era produzido em seus estúdios ou no palco-auditório. Também ali estava o celeiro de novas idéias e sons, de talentos capazes de fornecer alimento à fome da indústria do disco, ou à crescente demanda de um mercado interno para o filme nacional, ainda dependentes das chanchadas da Atlântida. (MOREIRA e SAROLDI, 1984, p.70)

Em 1945, os programas musicais ocupavam 42,3% da programação semanal da Rádio Nacional. Segundo o próprio diretor da emissora Gilberto Andrade (apud MOREIRA e SAROLDI, 1984, p.54), os programas de música variada correspondiam 26,9%, os dedicados somente à música popular brasileira 11% e os programas de música clássica e semiclássica detinham 4,4%. Importante ressaltarmos que com a implementação da política da boa-vizinhança, a partir dos anos 1940, o Brasil começa sofrer pressão e influência musical estadunidense e, em contrapartida, está no auge do nacionalismo estado-novista.

O programa *Um milhão de melodias* é o exemplo máximo da presença de produtos comerciais estadunidense na radiofonia brasileira. Estreado em 6 de janeiro de 1943, geralmente apresentava duas músicas atuais, duas antigas e três músicas estrangeiras de grande sucesso. Contudo, o astro principal deste programa não eram os cantores ou a *Orquestra Brasileira*, mas sim seu patrocinador, a Coca-Cola, que estava lançando a marca de refrigerante no mercado nacional. Para Aguiar (2007, p.40), *Um milhão de melodias* foi o mais famoso programa musical brasileiro, fato que revela o



poderio do *marketing* desta empresa no país já nos anos de 1940<sup>12</sup>. A Coca-Cola também patrocinava o programa musical *A pausa que refresca*.

A marca de uísque Old Parr, seguindo o modelo de patrocínio da Coca-Cola, tinha o programa *A Revista Old Parr*, que combinava música, humor e um pouco de história do Rio de Janeiro. Outro musical que investia em um repertório internacional era *Dona Música*, este programa tinha um tom didático, através do diálogo entre um repórter e a Dona Música (personagem), eram apresentadas e comentadas músicas de diversas partes do mundo, podendo ter como temas, por exemplo, “A canção italiana” ou “Viena, cidade das canções”. A Rádio Nacional tinha uma trilogia de programas, patrocinada pela companhia aérea *Pan American World Airways*, sendo que dois destes programas eram destinados a música estrangeira: *Aquarelas das Américas*, que trazia canções das três Américas, como o tango argentino, rumba cubana e o jazz estadunidense; *Aquarelas do Mundo* apresentava músicas estrangeiras (exceto das Américas) a partir de temas como “Cidades que cantam”, “Viagem pelas canções do Velho Mundo” ou “Estranhas danças que não dançamos”, que trazia as músicas e as danças orientais, tipo árabe, chinesa ou russa.

Apresentado por Almirante, o terceiro programa a compor a trilogia era *Aquarelas do Brasil*<sup>13</sup>, que veiculava exclusivamente músicas do folclore brasileiro. Temas específicos da cultura popular eram pesquisados e a partir disso montavam-se os programas como “O bumba meu boi”, “Escolas de samba”, “Frevos e Maracatus”, “Festas de São João”, “Boiadeiros” até mesmo “Velórios e rezas para defuntos”. O programa *Curiosidades Musicais* e *Instantâneos Sonoros do Brasil*, também apresentados por Almirante, seguiam essa mesma vertente nacionalista, ambos trazendo à cena a cultura dos afrodescendentes com programas dedicados aos negros, a lenda de Chico Rey, quilombos, congadas e a capoeira e a cultura nordestina e nortista abordando temas a seca do nordeste, cantigas de cegos, o engenho ou o desafio nortista.

O programa *Quando Canta o Brasil*, idealizado por Paulo Tapajós, “era um desfile exclusivo de músicas brasileiras, incluindo músicas regionais” (AGUIAR, 2007, p.42). Estes quatro programas mencionados acima foram os principais a comporem o quadro da Rádio Nacional, cuja preocupação central era a divulgação do conhecimento

---

<sup>12</sup> Em *O Imperialismo Sedutor – A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra* (2005), o historiador Antonio Pedro Tota relata desde a disputa política entre o americanismo e germanismo no Estado Novo até adoção da Política Boa-Vizinhança, destrinchando os mais diversos mecanismos empregados pelos EUA para a difusão de sua ideologia e cultura no Brasil durante o período da Segunda Guerra Mundial.

<sup>13</sup> Mesmo título do samba de exaltação de Ary Barroso.



sobre a música e a cultura popular brasileira. Outro programa que atuou neste sentido também, porém com um conteúdo específico, foi o *Alma do Sertão*, programa diário de Renato Murce, que veiculava modas de viola, canções sertanejas, cenas caipiras e poesia caipira.

A listagem dos programas musicais da Rádio Nacional é extensa, aqui mencionamos os quais julgamos os mais contributivos para a divulgação da pluralidade cultural brasileira e para a construção da identidade nacional, uma vez que esses programas colocavam em conexão a população do país e popularizava diversos elementos culturais até então restritos a uma classe social, região ou segmento étnico.

### **Considerações Finais**

Como podemos verificar, a programação da Rádio Nacional era orientada no sentido de tentar colocar os brasileiros em conexão para a construção do sentimento de pertencimento e de brasilidade. A teórica Yvana Fechine em seu texto *Espaço Urbano, Televisão e Interação* argumenta que a televisão funciona como lugar de interação e experiência urbana, através do contágio de uma transmissão ao vivo ou da instauração de uma intimidade mediada. A partir desta leitura, transferimos seu pensamento para o rádio, pois é este meio de comunicação que inicia o processo de colocar diversas pessoas de locais diferentes em vinculação, construindo desta forma um espaço simbólico. “Trata-se de um espaço que só possui existência no momento mesmo em que se dá a transmissão. Por meio dela, ocorre a conexão que, ao colocar todos os participantes em um mesmo agora, transforma todas as suas distintas posições espaciais físicas em um mesmo aqui” (FECHINE, 2006, p.41).

O rádio permitiu a representação auditiva da comunidade imaginada brasileira, penetrando nas camadas mais populares e analfabetas, em que o impresso não penetrava. Isso foi possível, segundo Fechine (2006, p.42), pelo contágio, ou seja, “a co-presença entre os actantes a partir da qual o estado de um passa ao diretamente ao outro, fazendo-os ser uns em relação aos outros”.

Deste modo, a Rádio Nacional foi pioneira na representação auditiva da *comunidade imaginada* brasileira, ao colocar em conexão grande número da população e dos mais distintos e distantes pontos do país, sempre orientada pela idéia de integração nacional e de valorização da brasilidade. O sociólogo Renato Ortiz, em *A Moderna Tradição Brasileira*, questiona o poder político e comunicativo da emissora, uma vez



que a radiodifusão brasileira seria caracterizada pelo localismo e a programação da Nacional não daria conta da diversidade cultural brasileira.

(...) o sonho do Estado totalitário de construir um sistema radiofônico em nível nacional se desfaz diante da impossibilidade material de realizá-lo. Isso significa que a radiodifusão brasileira não adquire a forma de rede, o que favorece o desenvolvimento da radiofonia local. O que acontecia era que algumas emissoras mais potentes se limitavam a irradiar seus programas a partir de sua base geográfica, mas elas não se constituíam em centro integrador da diversidade nacional. Simplesmente podiam ser captadas de acordo com o padrão de recepção em cada lugar. (ORTIZ, 1988, p.54)

De acordo com Renato Ortiz (1988), a Rádio Nacional praticamente não era escutada na cidade de São Paulo, onde a Rádio Record e a Difusora operavam numa frequência que bloqueava sua penetração. Outro fato curioso é que as emissoras paulistas rerepresentavam as radionovelas cariocas com elenco próprio, valorizando o cromatismo e sotaque local. De fato não acreditamos na onipotência da Rádio Nacional, mas por outro lado não podemos negar seu pioneirismo no engendramento discursivo da identidade brasileira, além da sua programação ter se tornando paradigma do rádio, modelos a serem imitados por outras emissoras. Se por um lado a radiodifusão brasileira carrega como marca o localismo, pelo menos neste período de estudo, este localismo foi passível de ser nacionalizado. Como explicar a transformação de um gênero musical carioca, o samba, em referência da brasilidade? O que dizer sobre os times de futebol carioca que têm torcidas espalhadas por todo Brasil?<sup>14</sup>

Para autores como Moreira e Saroldi (1984), Aguiar (2007) e Ortriwano (1985), a Rádio Nacional desempenhou importante papel na construção da identidade brasileira, ora por seus programas e ora pela música, sempre orientados pelo ideal de integração nacional. Além de ter contribuído decisivamente para o desenvolvimento da linguagem radiofônica brasileira em seus mais variados gêneros e com seu alcance significativo no território nacional, tornou-se modelar para demais emissoras.

## Referências Bibliográficas

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

---

<sup>14</sup> A Rádio Nacional transmitia jogos do campeonato carioca de futebol para quase todo o Brasil, o que fez com que principalmente nas regiões Norte e Nordeste a população criasse laços sociais e imaginativos com os times do Rio de Janeiro ao invés dos times locais. Até mesmo em Juiz de Fora e no restante da Zona da Mata Mineira este fenômeno pode ser detectado, acrescentando-se também a variável da proximidade local. De acordo com Aguiar (2007, p.129), nos anos dourados, as ondas da Nacional fizeram a integração cultural e política do Brasil, como a emissora era carioca, em matéria de futebol, ensinou ao brasileiro a torcer pelos clubes do Rio de Janeiro. Este fenômeno ainda é alimentado pela Rede Globo, por uma questão de audiência e custos nas transmissões.



- ANDERSON, Benedict. **Nação e Consciência Nacional**. São Paulo: Editora Ática, 1989.
- BELTRÃO, Luiz. Jornalismo pela televisão e pelo rádio: perspectivas. In: **Revista da Escola de Comunicações Culturais**. São Paulo: USP, vol. 1, nº. 1, 1968.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 1998.
- FECHINE, Yvana. Espaço Urbano, Televisão, Interação. In: PRYSTHON, Angela (Org). **Imagens da Cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p.37-57.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação**. Rádio e TV no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1982.
- GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- LENHARO, Acir. **A Sacralização da Política**. Campinas: Papyrus, 1986.
- LOPES, Saint-Clair. **Comunicação e Radiodifusão Hoje**. Rio de Janeiro: Temário, 1970.
- MOREIRA, Sonia Virgínia; SAROLDI, Luiz Carlos. **Rádio Nacional**. O Brasil em Sintonia. Rio de Janeiro: Funarte/ Instituto Nacional de Música/ Divisão de Música Popular, 1984.
- ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. Cultura Brasileira e Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio**. Grupos de poder e determinação de conteúdos. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas da Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.