

***A indústria cultural e o rádio esportivo em Porto Alegre:  
o caso da Rádio Guaíba***

Jamile Gamba Dalpiaz\*

**Resumo**

O presente estudo tem como finalidade resgatar parte da história do rádio esportivo do Rio Grande do Sul (além de organizar uma proposta de pesquisa em andamento), precisamente a partir da década de 50 quando, marcada pela incipiência da indústria cultural, surge a *Rádio Guaíba*. Verificamos, a partir de um estudo histórico-descritivo que a implantação desta emissora, fundamentada numa programação jornalística e, principalmente, esportiva marca uma nova fase para o rádio gaúcho.

Palavras-chaves: rádio esportivo; história; indústria cultural.

Pensar a implantação da *Rádio Guaíba* no contexto em que ela acontece se faz necessário para compreendermos tanto o que significa a estruturação do esporte<sup>1</sup> em departamento (como segmento específico dentro de uma emissora) quanto sua programação enquanto geradora de audiência e credibilidade. Esta emissora desde sua inauguração em 30 de abril de 1957 manteve uma programação sóbria, noticiosa, musical e esportiva, viabilizada por uma proposta inicial nova e definida para atuar num mercado de apenas quatro emissoras - Rádio Sociedade Gaúcha (1927), Rádio Farroupilha (1935) e Rádio Difusora Porto-alegrense (1942) e Rádio Itai (atuando em Guaíba, na grande Porto Alegre).

O esporte, principalmente, o futebol influenciou o desenvolvimento da mídia radiofônica, sendo este um dos primeiros gêneros a se firmar no meio. O radiojornalismo esportivo para se consolidar foi obrigado a improvisar equipamentos e descobrir técnicas novas para colocar no ar suas irradiações. A descoberta de uma linguagem adequada para o rádio, a implantação de um departamento estruturado, o âncora e o sistema de gravação são algumas das novidades lançadas pelo segmento que, mais tarde, foram apropriadas pelo radiojornalismo e outros departamentos do meio (Soares, 1994).

No caso do Rio Grande do Sul não foi diferente. A inserção do esporte na programação radiofônica gaúcha acontece quase que paralelamente a sua implantação. Em Porto Alegre as primeiras emissoras já realizavam transmissões esportivas mesmo que de forma improvisada e de precária qualidade técnica, contudo foram pioneiras neste segmento. Esta trajetória histórica teve início em 19 de novembro de 1931 com a primeira transmissão radiofônica esportiva da partida de futebol entre Grêmio Football Porto-alegrense e a Seleção

---

\* Jornalista e mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

do Paraná, com a narração de Ernani Rushel, pela Rádio Sociedade Gaúcha. Porém, somente em maio de 1949 acontece a primeira transmissão internacional do Estado, diretamente do Estádio Centenário, em Montevidéu. E em 1954 e 1956, surgem, respectivamente, as cabines de transmissão, por ocasião da inauguração do estádio Olímpico, e o início da utilização de repórteres com microfones no campo (Martins, 1992).

Para nortear esta pesquisa seguimos a contribuição de Jesus Martín-Barbero (1987) que aponta que o descompasso entre Estado e Nação e o modo desviado de irrupção política das massas na América Latina exigem uma profunda transformação na maneira de abordar a história dos meios de comunicação. O autor refere-se à necessidade de focalizar o lugar onde se articula o sentido que os processos econômicos e políticos têm para uma sociedade. O que implica em construir a história a partir de processos culturais enquanto articuladores das práticas de comunicação com os movimentos sociais. Neste sentido, propõe a divisão da implantação dos meios massivos na América Latina em duas fases.

A primeira, inicia nos anos 30 e segue até o final dos 50, período em que o papel decisivo que os meios desempenharam residiu na sua capacidade de se apresentarem como porta-vozes da interpelação que a partir do populismo, convertia as massas em povo e o povo em Nação. A interpelação vinha do Estado, mas só foi eficaz na medida em que as massas reconheceram nele algumas de suas demandas mais básicas e a presença de seus modos de expressão. O cinema e o rádio proporcionaram aos moradores das regiões mais diversas uma primeira vivência cotidiana de Nação.

A segunda fase, conforme identifica, começa a partir dos anos 60. Neste período, o modelo de substituição de importações atinge os limites de sua coexistência com os fatores arcaicos da sociedade e, assim, o populismo já não pode se manter sem radicalizar as reformas sociais. O mito e as estratégias do desenvolvimento virão a substituir a “esgotada” política de soluções tecnocratas e de estímulo ao consumo. Momento em que os meios são desviados de sua função política para o econômico, cedendo aos interesses privados a tarefa de dirigir a educação e a cultura.

Buscaremos, portanto, mapear o momento em que nasce a referida emissora relacionando-o com a produção cultural da época, a fim de se verificar como ocorreu a estruturação do futebol, da indústria cultural<sup>2</sup> e o papel do rádio neste contexto.

---

### **O contexto histórico a partir da política, da economia e da cultura**

---

Os anos 50 constituem um importante momento do desenvolvimento da história do homem contemporâneo: avanços tecnológicos, crescimento das cidades, meios de comunicação de massa explorados ao máximo. É nesta década que se prenunciam mudanças de comportamento e valores que irão marcar de forma definitiva os anos 60. A popularização do consumo, incentivada pela publicidade e o sistema de crédito, os eletrodomésticos, o carro, as rádios, possibilitaram não só uma certa facilidade nos afazeres do dia-a-dia, como também, com o rádio e a televisão, a promoção do entretenimento doméstico às pessoas (Rodrigues, 1996).

O Brasil viveu, durante estes anos, um clima de esperança presente na movimentação política e nos debates. Conforme destaca Marly Rodrigues (op.cit) ainda que o período de 1945 a 1964 seja comumente classificado como de “experiência democrática”, é marcado também por dois golpes políticos: o primeiro depôs Getúlio Vargas (1945) e o segundo voltou-se contra João Goulart (1964), seu herdeiro político. Ambos se destacaram pelos seus governos populistas.

“Historicamente o populismo latino-americano situa-se no contexto do avanço da industrialização nos países capitalistas dependentes, o que vinha ocorrendo desde as duas primeiras décadas deste século e se intensificou depois da Segunda Guerra. Nesse momento, em fase de avançada monopolização, o capital internacional passou a fazer investimentos diretos nos países em industrialização, o que implicou o estreitamento de suas relações entre o Estado e a burguesia locais.” (p.42)

Foi o Estado populista que desempenhou papel decisivo no desenvolvimento industrial, aplicando nos setores básicos da economia, promovendo obras de infra-estrutura e medidas fiscais e tributárias favoráveis aos investidores. Porém, colocava-se como representante de todas as classes utilizando categorias genéricas e homogêneas como “povo e nação”, apregoando a harmonia entre as classes e a paz social como condições necessárias ao bem-estar geral<sup>3</sup>.

Rodrigues (op.cit) salienta que em vários momentos, como no segundo governo Vargas (1950-1954), o populismo sofria abalos decorrentes de uma definição mais precisa dos interesses de classe. A burguesia considerada nacional mostrou seu comprometimento com o capital internacional, ocasionando reivindicações das classes trabalhadoras.

Já o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960) baseou-se num discurso desenvolvimentista vinculado ao populista, no qual são eliminadas as diferenças de interesses e aspirações dos grupos ou classes sociais. Ao mesmo tempo em que defendia o nacionalismo, abria as portas para o capital estrangeiro.

A crescente pressão social dos movimentos grevistas rompeu com o equilíbrio político populista e abalou o ritmo de acumulação do capital, articulando-se assim o golpe de 64, que encerrou o período no qual o populismo definia as relações burguesas do país.

Contudo, Francisco Weffort (1980) aponta que o populismo é algo mais complicado que mera manipulação e sua complexidade política não faz mais que ressaltar a complexidade das condições históricas em que se forma. Salienta o autor que, se por um lado, foi um modo determinado e concreto de manipulação das classes populares, por outro, foi também um modo de expressão de suas insatisfações.

“Foi, ao mesmo tempo, uma forma de estruturação do poder para os grupos dominantes e principal forma de expressão política de emergência popular no processo de desenvolvimento industrial e urbano. Foi um dos mecanismos através dos quais esse domínio se encontrava potencialmente ameaçado. Esse estilo de governo e de comportamento político é essencialmente ambíguo e, por certo, deve muito à ambigüidade pessoal desses políticos divididos entre o amor ao povo e amor ao poder” (p.62/3).

Esta observação vem corroborar a contribuição de Renato Ortiz, que considera impossível compreendermos a década de 50 e parte da de 60 sem levarmos em consideração este sentimento de esperança e a profunda convicção de seus participantes de estarem vivendo um momento particular da história brasileira (1999:110):

“A recorrente utilização do adjetivo “novo” trai todo espírito de uma época: bossa nova, cinema novo, teatro novo, arquitetura nova, música nova, sem falarmos na análise isebiana calcada na oposição entre a velha e a nova sociedade. A movimentação política mesmo quando identificada como populista, impregnava o ar, impedindo, por um lado, aos atores sociais perceberem que sob seus pés se construía uma tradição moderna, mas, por outro, lhes abria oportunidades até então desconhecidas. (...) Neste sentido podemos dizer que cultura e política caminhavam juntas, nas suas realizações e nos seus equívocos”.

O autor observa que os anos 40 e 50 podem ser considerados como momentos de incipiência de uma sociedade de consumo no Brasil, que o levam a relacionar alguns dados específicos sobre a produção cultural no período. O mercado de *publicações*, por exemplo, aumentou consideravelmente com a ampliação do número de revistas, jornais e livros. O volume de livros editados cresceu 300 % entre 1938 e 1950; só na cidade de São Paulo este mercado atingiu o número 9.980.968 exemplares em 1956. O *cinema*, nestas décadas, se tornou um bem de consumo, marcado particularmente pela presença de filmes norte-americanos. Porém, é dentro deste quadro que o Brasil tentou construir uma indústria cinematográfica própria criando em 1941 a Atlântida e, em 1949, a Vera Cruz. De 1951 a 1955 foram realizados em média 27 filmes por ano. Já os meios eletrônicos, devemos considerá-los em relação com a publicidade, destacando que a legislação de 1952 aumentou

para 20 o percentual permitido no *rádio*, acentuando a expansão de uma cultura popular. Sendo que no início dos anos 50 o sistema radiofônico brasileiro era composto por 300 emissoras, enquanto a *televisão*, durante esta década, começa a ser introduzida nas principais capitais brasileiras: São Paulo (1950), Rio de Janeiro (1951), Belo Horizonte (1955) e Porto Alegre (1959). Fator que explica a preferência das agências pelos meios mais tradicionais para anunciar seus produtos: em 1958 as verbas publicitárias eram aplicadas 8% na televisão, 22% no rádio e 44% em jornais.

Ortiz mostra que o setor publicitário se desenvolveu em estreita relação com as matrizes norte-americanas, pois as agências surgiram para administrar as contas das multinacionais que vinham sendo introduzidas no país (*GM, Bayer, Colgate Palmolive, Ford*). Esta íntima relação entre estas empresas e as multinacionais pode ser avaliada quando se considera um produto popular da época: as radionovelas.

O Brasil experimentava uma nova etapa de desenvolvimento econômico, na qual o principal aspecto era o processo de industrialização verificado a partir de 30. Em consequência disso, salienta Francisco Rüdiger (1998) em seu estudo sobre a história de jornalismo no Rio Grande do Sul, houve uma expansão das atividades comerciais e do mercado interno fomentando o desenvolvimento das modernas empresas jornalísticas e aumentando o público leitor. Assim, criou-se o negócio da publicidade, que progressivamente se tornou a primeira fonte de financiamento do jornalismo.

“A publicidade, vale lembrar, está ligada a determinado estágio das relações sociais. As propagandas e pequenos anúncios das primeiras décadas do século não tinham caráter sistêmico em nosso jornalismo. A publicidade se estrutura, porém, de maneira orgânica no novo regime jornalístico, fazendo com que os jornais passem a existir para anunciantes. Na década de 30, surgem as primeiras agências de propaganda, que estabelecem uma ligação estrutural entre o modo de produção e o consumo pela mediação dos novos meios de comunicação” (p.70).

Entretanto, aponta o autor, que o papel da publicidade foi contraditório. Se por um lado, fomentou o desenvolvimento das empresas jornalísticas, estimulando sua modernização, de outro, fortaleceu suas tendências à concorrência monopolista, concentrando a imprensa em uns poucos grandes jornais<sup>4</sup>.

Os *investimentos publicitários* no Rio Grande do Sul de 1950 a 1960, conforme Dillemburg (1990), revelam que o rádio ficava com 40 % da verba, seguido do jornal com 25 % e a televisão apenas 1%. Este quadro, em período posterior, vai sofrer modificações com a consolidação da televisão e a proliferação de novas emissoras autorizadas pelo governo. Não somente os programas de auditório e humorísticos, mas as radionovelas rumam para a

televisão, fazendo com que a concorrência se tornasse mais acirrada e a programação fosse reformulada.

Conforme Rüdiger (op.cit) a passagem do jornalismo gaúcho à fase industrial cultural coincide com o surgimento dos grandes conglomerados de comunicação, resultantes da fusão entre empresas jornalísticas e emissoras de rádio e televisão. Estas grandes empresas habilitaram-se a explorar o negócio da radioteledifusão. As raízes deste processo no Rio Grande do Sul remontam à década de 30. Considera o autor que, em linhas gerais, pode-se constatar que a subjunção do jornalismo rio-grandense aos esquemas da indústria cultural começou diretamente com o cinema, pois não podendo realizar filmes de ficção, recorreram às reportagens filmadas.

Porto Alegre entrou a década de 50 com 394.141 mil habitantes, marcada por um crescente processo de urbanização causado pela industrialização, iniciada na década anterior, decorrente da falência de um modelo agro-exportador e do forte incentivo do estado para o fortalecimento de uma indústria nacional. Um estudo sobre a trajetória das salas de *cinema* na capital gaúcha aponta que na década de 50 foram inauguradas 26 salas de exibição, registrando em 1955, 35 em operação. Porém, a mesma pesquisa mostra que em período posterior a este, verifica-se que o discurso que antes era de inaugurações, volta-se para o de fechamento das salas, que paulatinamente rendem-se à especulação imobiliária. Uma explicação para esse processo foi a de que o cinema cedia espaço aos encantos da televisão (Capparelli, 1998).

Ao compararmos o mercado de *publicações periódicas* editadas no Rio Grande do Sul em igual período, verificamos que não houve aumento significativo, havendo até um decréscimo. Em 1950 haviam 1862 publicações no Brasil, 202 no Rio Grande do Sul, sendo que 103 eram jornais, 23 destes diários e apenas 8 eram editados em Porto Alegre. Os dados de 1960 estabelecem em 1710 o número de publicações periódicas em todo país, 148 gaúchas, entre estas 127 eram jornais, dos quais 7 eram diários da capital. No entanto, cabe aqui considerarmos também a evolução da tiragem total dos jornais gaúchos em milhares de exemplares/dia no período em questão. Em 1950, a tiragem total do Rio Grande do Sul ficava em 275 mil exemplares/dia. Somente em Porto Alegre, registrava-se 42%, totalizando 115 mil exemplares/dia. Sendo que em 1960, este número aumentou para 332 em todo estado, ficando a capital com 57%, atingindo 190 mil exemplares/dia (Rüdiger, op.cit)<sup>5</sup>.

Contudo, o desenvolvimento do jornalismo gaúcho, nos quadros da indústria cultural, só ocorreu com a fusão das empresas jornalísticas com as de radioteledifusão e o surgimento dos grandes e médios conglomerados de comunicação, verificado a partir da década de 30.

Neste período, os Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, entraram no mercado gaúcho através da compra do poderoso *Diário de Notícias* (1930), que concorreu por cerca de duas décadas com o *Correio do Povo*, da empresa Editora Jornalística Caldas Júnior, cujo proprietário era Breno Caldas.

As origens da *radiodifusão* no Rio Grande do Sul remontam aos anos 20. Em 1924, foi fundada a Rádio Sociedade Rio-grandense em Porto Alegre. Em seguida foram surgindo outras emissoras, destacando-se a Rádio Sociedade Gaúcha, implantada em 1927. Os Diários Associados expandem-se no mercado a partir da compra das rádios Farroupilha (1943) e Difusora (1944), porém entram em profunda decadência no final da década de 60 (op.cit: 80):

“A Caldas Júnior foi a principal beneficiária desse declínio dos Associados. (...) O Correio do Povo, que tirava cinqüenta mil exemplares diários em 1950, viu suas tiragens crescerem à razão de mil por ano até meados da década de 70. (...) era então a sétima maior empresa do ramo em todo País, dominando sem concorrente real o mercado de jornais do Rio Grande do Sul. No campo da radiodifusão, a empresa ingressou com a fundação da Rádio Guaíba, em 1957”.

No entanto, em 1959 os Associados ainda têm força para lançar a primeira emissora de *televisão* de Porto Alegre, a Piratini (Ferraretto, 1999: 21):

“Pioneiro em TV na América Latina com a Tupi-Difusora, de São Paulo, inaugurada nove anos antes, Chateaubriand ajudara, sem talvez saber, a sepultar o modelo de programação radiofônica surgido nos anos 30. Quase três décadas depois, o espetáculo dos auditórios, das novelas e do humor, acrescido então da imagem, migrava para o novo meio. A inauguração da TV Gaúcha, em 1962, daria nova força a este processo. Para o rádio, a saída aparece na forma da prestação de serviços, das notícias e do esporte. Neste campo, no entanto, entra em cena, no ano de 1957, a Rádio Guaíba, da Caldas Júnior”.

Porém, observa o autor, que o ano de 1957 tem dupla importância para a radiodifusão sonora no Rio Grande do Sul. De um lado, a Caldas Júnior lança a Rádio Guaíba, de outro, o proprietário das então Emissoras Reunidas<sup>6</sup>, Arnaldo Ballvé, compra a Rádio Gaúcha em conjunto com Nestor Rizzo e Maurício Sirotsky Sobrinho. Em período posterior, Sirotsky assumiria o controle total da emissora, embrião da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), tornando-se a principal concorrente da Caldas Júnior.

### **A Rádio Guaíba e o esporte no rádio**

A partir desta contextualização histórica se reconhece que o surgimento da *Rádio Guaíba*, em 1957, no quadro radiodifônico de Porto Alegre é viabilizado por dois importantes fatores. Primeiro por uma indústria cultural que estruturava-se no país e no estado. Segundo porque nascia com uma proposta bem definida e nova de programação num mercado de apenas quatro emissoras de rádio.

Esta nova emissora, desde sua inauguração, mantinha uma locução sóbria, em que até os comerciais eram lidos ao vivo, com um padrão musical caracterizado por orquestrações, que no conjunto contribuíram para reforçar a imagem de credibilidade associada às transmissões de notícias e à cobertura esportiva. O *Correspondente Renner* (hoje Aplub), uma síntese noticiosa que constitui-se atualmente no informativo mais antigo ainda em transmissão no rádio brasileiro, esteve presente na programação da emissora desde sua implantação (Ferraretto, 2000).

A emissora iniciou sua caminhada com Jorge Alberto Mendes Ribeiro na direção artística e Flávio Alcaraz Gomes na comercial, que ficaram responsáveis pela estruturação inicial de sua programação, sob o comando de Arlindo Pasqualini. Acompanhados por uma equipe técnica que iria futuramente propiciar as transmissões internacionais, outra de radioteatro e um departamento de esporte definido e composto pelo próprio Mendes Ribeiro, Pedro Carneiro Pereira e Milton Jung.

Na sua primeira tabela de preços já constava que a emissora não aceitaria anúncios gravados, que na época custavam quarenta centavos cada. Esta posição, recebida com desagrado pelas agências de publicidade, foi mantida até 1994. Apesar destas restrições a *Rádio Guaíba* foi ao ar pela primeira vez com toda a programação vendida e com o discurso inaugural de “uma voz a serviço do Rio Grande”. Com uma programação ampla a emissora conquistou de imediato seu público (Gomes, 1995:90):

“O fato de emendar permanentemente duas músicas e de não veicular os estridentes *jingles* e *spots* atribui-lhe audiência cativa entre as elites, motivada também por programas musicais como ‘Paris é assim’, com meia hora de música francesa, ‘Aí vem a banda’, com os sucessos marciais, ‘As ruas contam histórias’, de Zahyra de Albuquerque Petry, e ‘Aventuras do mundo do som’ de Sergio Jockymann.(...) Atingíamos em cheio o público com quatro edições do ‘Correspondente Renner’, que tive o cuidado de veicular sempre cinco minutos antes do famoso ‘Repórter Esso’. A criançada, conquistamos com o ‘Teatrinho infantil Cacique’, às 6h da tarde. (...) Finalmente, chegávamos ao povo em geral com nossas transmissões esportivas, as quais se caracterizaram por uma limpidez de som absolutamente desconhecida.”

Porém, não foram somente o jornalismo e o padrão musical que impulsionaram a emissora a conquistar seu espaço. A vitória do Brasil na Copa do Mundo de Futebol de 1958 e a repetição do feito quatro anos depois no Chile, estimularam a cobertura e as transmissões esportivas.

Cabe destacar que nos primeiros anos não havia uma equipe reportagem esportiva estruturada, mas narradores e comentaristas. Inicialmente, o radialista Mendes Ribeiro utilizava os locutores comerciais para trabalhar nas jornadas, fazendo o que se chamava

“posto de campo”, ou seja, aquele que ficava atrás da goleira fornecendo informações sobre o jogo. Ribeiro foi definindo a equipe esportiva dando oportunidade a estes profissionais de narrarem os jogos do Campeonato Gaúcho realizados no interior do Estado, no município de Caxias do Sul, que iniciavam meia hora antes das partidas em Porto Alegre. Milton Jung<sup>7</sup>, que ingressou na emissora em abril de 1958, foi um dos primeiros a participar.

Segundo Jung, a *Rádio Guaíba* já “nasceu adulta” não somente por ter sido a primeira emissora do Rio Grande do Sul a transmitir uma Copa do Mundo, com apenas um ano de idade, coisa que nenhuma outra havia se atrevido até então, pois era muito complicado tecnicamente, mas também pelo fato de ter nascido com uma estrutura e credibilidade que vinha do jornal *Correio do Povo*, da mesma empresa (dep.cit).

“Naquele tempo eram notícias, música e esporte. Foi nesse trio que a Guaíba se baseou, e foi durante longos anos assim. Havia dois programas esportivos diários, curtos e redigidos, um de 10 minutos ao meio dia e trinta e, outro, à noite, das 20h às 20h30.”

As “jornadas esportivas” estiveram presentes desde o início das transmissões da *Guaíba*, embora a quantidade de jogos fosse significativamente menor, pois não haviam tantos campeonatos como hoje. Estas coberturas ao vivo ocorriam geralmente aos domingos, abria-se o microfone meia hora antes de iniciar a partida. De acordo com Jung, “o Ribeiro fazia um longo *speech*, daí partia-se para a narração do jogo e, quando este terminava, ouvia-se do vestiário dirigentes e jogadores, como se faz hoje, mas com espaço de tempo reduzido”.

Porém, foram grandes coberturas, como a transmissão da Copa do Mundo de 1958, possíveis não apenas pelo esforço e a qualidade de som com que a *Guaíba* conseguiu realizá-las, que marcaram sua posição entre as principais emissoras do país. Esta, no entanto, de forma pioneira, deu início a inúmeras outras coberturas internacionais que vieram a consagrá-la ao longo de sua existência.

Por intermédio de Flavio Alcaraz Gomes, que foi pessoalmente a Europa tentar conseguir um canal de transmissão - já que os direitos haviam sido comprados por rádios paulistas e cariocas, incluindo também a concorrente Rádio Gaúcha - a *Guaíba* inaugurou, através de um acordo com a PPT (*Postes Telegraphes et Telephones*) suíça, o sistema chamado *single side band* (ssb), banda lateral simples, colocando o som dos estádios de futebol em Berna via telefônica, que respondia de Porto Alegre o sinal radiofônico transmitido pela PPT. Deste modo, a emissora cobriu, como nenhuma outra, com excelentes condições o campeonato mundial de 1958, iniciando as imemoráveis transmissões que a emissora iria realizar daí para frente.

Da mesma forma transcorreu a cobertura da Copa do Mundo em 1962, desta vez do Chile. As dificuldades iniciais de canal de transmissão foram superadas pelo mesmo sistemas utilizado na anterior, o *ssb*. Inclusive o patrocinador foi o mesmo: a Ipiranga, cujo slogan era “a gasolina 10 pontos melhor”.

Inicia-se, a partir deste momento, a concorrência entre as emissoras, acirrada pelo radiojornalismo ao vivo e a crescente busca de qualidade e aperfeiçoamento técnico nas transmissões.

Por ocasião da Copa do Mundo de 1966, realizada na Inglaterra, as coberturas radiofônicas sofrem novas mudanças, pois como a FIFA disponibilizou os direitos de transmissão para as dez primeiras emissoras do país, deixando de fora a Rádio Gaúcha e a *Guaíba*, o jeito foi utilizar o novo sistema de transmissão, chamado *off tube*, através de receptores de televisão postados numa sala especial na BBC, os narradores puderam realizar seu trabalho livremente, sem atropelos. Porém, a Gaúcha aliou-se a Rádio Itatiaia de Belo Horizonte, que estava inscrita entre as dez, dando-lhe direito de transmitir do campo. Estava, assim, deflagrada a guerra entre as emissoras, pois a *Guaíba* havia perdido não somente o patrocinador (Ipiranga), como também o técnico Homero Simon e o locutor Mendes Ribeiro, que levaram para Gaúcha a experiência de cobertura das copas anteriores (Gomes, op.cit).

A *Guaíba*, por sua vez, driblou estas dificuldades; conseguiu em São Paulo, a empresa *Philips*, como patrocinadora, e amparada no seu slogan oficial: “som local, com equipe local”, deu a impressão de que transmitia diretamente do campo de jogo. Já a Rádio Gaúcha, transmitiu do estádio com qualidade inferior de som e com interrupção de vozes.

Para a Copa do Mundo de 70 no México modificam-se as transmissões para modernos circuitos nacionais. O Presidente Médici criou a Telebrás, instituindo o sistema de discagem direta, permitindo assim treze canais de transmissão os quais foram divididos entre as emissoras.

Jung (dep.cit) salienta que a *Guaíba* nunca parou de transmitir futebol, como sua principal concorrente, esteve presente em todas as Copas do Mundo e também deu espaço a outras modalidades esportivas. Assim, acredita que “o esporte foi um grande veículo para a consolidação da *Guaíba*”. Entre as principais transformações assistidas ao longo destes anos observa que atualmente o rádio é mais interativo com seus ouvintes. “Hoje se abre o microfone para o ouvinte, coisa que antigamente ninguém cogitava, e isto foi até a década de 80”, pondera o radialista.

Milton Jung reconhece que a grande modificação ocorreu em razão do progresso tecnológico:

“Era muito difícil fazer uma jornada na década de 50 e 60, não havia a Embratel, não se tinha linha em todas as cidades do Rio Grande do Sul. Quando havia um jogo em Bagé tinha que levar um transmissor e viajar com um dia de antecedência para instalar duas torres de madeira, um cabo no meio e um transmissor de *ssb* para mandar o som para cá; aqui tinha que ter alguém que recebesse, ficasse controlando porque escapava a sintonia. Não havia outra maneira de transmitir; hoje a gente pega um aparelhinho, chega em qualquer lugar do mundo, liga na linha telefônica e sai falando”.

Atualmente o departamento de esporte da emissora é composto por 20 profissionais. A programação esportiva é constituída de 11 programas – *Agenda Esportiva*, *Terceiro Tempo*, *Repórter Esportivo*, *Plantão Esportivo* (apresentados de segunda à sexta-feira), *Último Toque* (de segunda à sexta-feira e também aos sábados e domingos), *Guaíba Esportes e Reportagem Especial* (aos sábados), *Preliminar* (aos sábados e domingos), *Concentração*, *Grande Placar Guaíba e Toque de Letra* (aos domingos), além das *Jornadas Esportivas*.

### **Considerações finais**

Nosso estudo buscou resgatar parte da história do rádio esportivo do Rio Grande do Sul tendo em vista organizar uma proposta de pesquisa em andamento, de modo a estruturar nosso projeto de dissertação. Para tanto, delimitamos o período de análise (década de 50), quando, marcada pela incipiência da indústria cultural, é implantada na capital gaúcha, a *Rádio Guaíba*.

Verificamos que o surgimento dessa emissora fundamentada numa programação noticiosa, musical e esportiva marcou uma nova fase para o rádio do Rio Grande do Sul. Após mapearmos o contexto político, econômico e cultural em que a *Rádio Guaíba* nasce, considerando a contribuição de Martín-Barbero (1987:229) de “construir a história a partir de processos culturais enquanto articuladores das práticas de comunicação com os movimentos sociais”, identificamos que as fases de implantação dos meios neste estado enquadram-se às propostas por este autor.

Cabe aqui destacar que este artigo trata-se de uma pesquisa em andamento, portanto, não se esgota nele mesmo, a cada dia experimentamos uma nova descoberta, uma nova informação, uma nova fonte, uma nova possibilidade para resgatar esta história que encontra-se fragmentada na escassa bibliografia disponível.

Portanto, desta análise lançamos as bases para um encaminhamento de estudo, partindo do princípio que o esporte de forma definitiva contribuiu para a consolidação da *Rádio Guaíba*, não somente por ter sido simplesmente pioneira neste Estado na cobertura de

uma Copa do Mundo, como de fato ter iniciado suas transmissões a partir de uma estrutura concisa, definida em departamentos. Deste modo, verifica-se que “olhar” o rádiojornalismo e o rádio esportivo nos permite não só compreender as transformações do meio estudado, mas também o próprio contexto sociocultural que amplia-se, em período posterior, a um estímulo ao consumo.

<sup>1</sup> Utilizamos o termo *esporte* embora estejamos pensando especificamente o futebol, não só porque esta modalidade desde início esteve presente no meio estudado, como também atualmente, abarca grande parte da programação das emissoras de amplitude modulada (AM) de Porto Alegre em detrimento dos demais esportes.

<sup>2</sup> Ao trabalharmos a indústria cultural partimos da perspectiva de Renato Ortiz (1999) que aponta ser difícil aplicar à sociedade brasileira nos anos 40 e 50 o conceito introduzido por Adorno e Horkheimer que pressupõe que os indivíduos no capitalismo avançado se encontram atomizados no mercado e podem ser agrupados em torno de determinadas instituições. O autor considera que apesar de todo o processo de centralização iniciado pela Revolução de 30 e fortalecido pelo Estado Novo, a sociedade brasileira, no período considerado, encontra-se ainda fortemente marcada pelo localismo (p.48-49). Neste sentido, o conceito adotado para a indústria cultural “é o da criação, produção e distribuição de produtos culturais destinados ao grande público”, ver Jacks (1998).

<sup>3</sup> Sandra Pesavento (1985:125) ao considerar a situação do Rio Grande do Sul no período populista, entre outras observações, aponta que a União tinha suas atenções voltadas para o eixo centro-sul, que havia se tornado o pólo de investimentos, permanecendo o estado à margem dos planos do poder central. A autora identifica que os principais problemas enfrentados podem ser sintetizados em três questões, que envolviam diretrizes político-partidárias associadas aos programas de desenvolvimento econômico que se apresentavam no país: a industrialização, o êxodo rural e transportes e energia. Os produtores gaúchos como um todo – pecuaristas, arrozeiros, industriais – enfrentavam problemas quanto à colocação de seus artigos no mercado interno brasileiro.

<sup>4</sup> A ditadura varguista proibiu os partidos políticos e suspendeu a publicação de seus órgãos de imprensa, forçando a transformação em periódicos noticiosos daqueles interessados em manter sua sobrevivência. Observa o autor que num período de 25 anos a contar da proclamação do Estado Novo, em 1937, a participação dos jornais porto-alegrenses no total da tiragem de jornais do estado passou de 25 para 60%. A política era a base de sustentação do jornalismo interiorano; quando ela entrou em eclipse, a atividade sofreu uma profunda crise, cuja solução só viria no final dos anos 60 (p.74).

<sup>5</sup> A *Revista do Globo* caracteriza-se como um dos primeiros agentes da indústria cultural na região, ainda que suas preocupações literárias e jornalísticas nunca tenham sucumbido aos seus esquemas. Conforme Rüdiger (op.cit), os padrões editoriais deste periódico serviram para construir o contexto de recepção das revistas de variedades publicadas no centro do país que acabaram tirando-lhe espaço e decretando seu fechamento em 1967.

<sup>6</sup> O autor identifica este como um grupo de radiodifusão sonora que começou a se constituir em 1946 com a inauguração da Rádio Santa Cruz, em Santa Cruz do Sul, interior do Estado do Rio Grande do Sul (p.22).

<sup>7</sup> Estas informações foram concedidas à autora em entrevista gravada na sede da Rádio Guaíba, em Porto Alegre, no dia 10 de maio de 2001. Milton Jung além de narrador e comentarista esportivo, destacou-se na emissora, principalmente, pela locução do *Correspondente Renner* (hoje Aplub), a qual vem realizando em quatro edições diárias desde 1964.

## Referências bibliográficas

- CAPPARELLI, Sérgio; RECHENBERG, Fernanda & GOELLNER, Rene. *Nas telas da cidade: a trajetória das salas de cinema em Porto Alegre*. In: HAUSSEN, Doris (org.). *Mídia, Imagem & Cultura*. Coleção Comunicação nº8, Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
- DILLEMBURG, Sérgio Roberto. *Os anos dourados do rádio em Porto Alegre*. Porto Alegre: Ari/CORAG, 1990.
- FERRARETTO, LUIZ A. *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: uma abordagem histórica*. Projeto de dissertação aprovado pelo PPGCOM/UFRGS, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Rádio no ar. O veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40)*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, 2000(a).
- GOMES, Flávio Alcaraz. *Diário de um repórter. 50 anos sem medo*. Porto Alegre, 2ª ed., Mercado Aberto, 1995.
- JACKS, Nilda. *Mídia nativa. Indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1998.
- JUNG, Milton. Entrevista concedida à autora em 10 de maio de 2001, na sede da Rádio Guaíba, em Porto Alegre.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MARTINS, Carlos Henrique da Motta. *O desenvolvimento do rádio esportivo em Porto Alegre*. Monografia. São Leopoldo: Unisinos, 1991.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 5ª ed., 1999.
- PESAVENTO, Sandra J. *História do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 5ª ed., 1985.
- RODRIGUES, Marly. *A década de 50. Populismo e metas desenvolvimentistas no Brasil*. São Paulo, 3ª ed., Ática, 1996.
- RÜDIGER, Francisco. *Tendências do jornalismo*. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2ª ed., 1998.
- SOARES, Edileuza. *A bola no ar. O rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Influências do esporte no desenvolvimento do rádio*. In: Revista Comunicação & Sociedade. Ano XIII, nº 22, São Bernardo do Campo, dez., 1994.
- VAMPRÉ, Octávio Augusto. *Raízes e evolução do rádio e da televisão*. Porto Alegre: Feplam, 1979.

---

WEFFORT, Francisco. *O populismo na política brasileira*. Rio de Janeiro, 2ªed., Paz e Terra, 1980.